
BACHELORARBEIT

Frau
Delal Genc

Der zweite Mauerfall

**Die Entwicklung der Verbindung zwischen den
High Fashion Haute Couture Designern und der
industriellen Mode**

2016

BACHELORARBEIT

Der zweite Mauerfall

**Die Entwicklung der Verbindung zwischen den
High Fashion Haute Couture Designern und der
industriellen Mode**

Autor/in:
Frau Delal Genc

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM13sD3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüferin:
Dilek Demir

Einreichung:
Linden, 27. Januar 2016

BACHELOR THESIS

The second fall of Wall

**The development of the connection between
the haute couture high fashion designers and
industrial fashion**

author:
Delal Genc

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM13sD3-B

first examiner:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:
Dilek Demir

submission:
Linden, 27. January 2016

Bibliografische Angaben

Delal Genc

Der zweite Mauerfall

Die Entwicklung der Verbindung zwischen den High Fashion Haute Couture Designern und der industriellen Mode

The second fall of Wall

The development of the connection between the haute couture high fashion designers and industrial fashion

78 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, \n Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit der Thematik der Entwicklung der Verbindung zwischen den Haute Couture Designern und der industriellen Massenmode auseinander. Eine Vereinigung der Widersacher wurde für unmöglich gehalten, doch im Jahre 2004 ist die zweite Mauer gefallen. Haute Couture trifft die Billigmode, Karl Lagerfeld kreiert für Hennes & Mauritz.

In der Arbeit wird das Kaufverhalten im Hinblick auf Designermode bei Hennes & Mauritz untersucht. Aufgabe ist, die Entwicklung der Verbindung darzustellen. Ziel der Arbeit ist aufzuzeigen, ob die Tendenz der Entwicklung der Verbindung zwischen der Haute Couture und der industriellen Mode steigend oder fallend ist.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VII
1 Einleitung.....	1
2 Mode	3
2.1 Mode im Wandel	6
2.2 Haute Couture – und die Entwicklung der Prêt-à-porter.....	11
2.3 Fast Fashion.....	15
3 Die Industriegesellschaft.....	16
3.1 Warenfetischismus	18
3.2 Der deutsche Modemarkt heute.....	20
4 Marke	22
4.1 Charakterisierung von Marken.....	24
4.2 Motive für den Luxuskonsum.....	26
4.3 Motive für den Massenkonsum.....	29
5 Feminine Wirtschaft	30
5.1 Einkaufsverhalten der Frauen und Männern.....	32
5.2 Gender-Marketing	34
5.3 Der Einfluss der Medien.....	36
6 Kooperation zwischen Massen- und Designer Mode	39
6.1 Haute Couture trifft Billigmode - H&M.....	41
6.2 Praxisbeispiel: H&M - Umfrage	45
7 Fazit	50
Literaturverzeichnis.....	X
Anhang	XXVIII
Eigenständigkeitserklärung.....	XXXIII

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	=	Abbildung
AG	=	Aktiengesellschaft
bzw.	=	beziehungsweise
ca.	=	circa
E-Mail	=	electronic mail
H&M	=	Hennes & Mauritz
Nr.	=	Nummer
o.D.	=	ohne Datum
S.	=	Seite
Vgl.	=	Vergleiche
z.B.	=	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Zahl der Beschäftigten in der Bekleidungs- industrie.....	19
Abbildung 2: Kaufen Sie auch dann deutsche Produkte, wenn gleichwertige ausländische Angebote billiger sind?.....	21
Abbildung 3: Die Hierarchie der Marken.....	25
Abbildung 4: Umsatz mit Luxusgütern weltweit in den Jahren 1995 bis 2015...	28
Abbildung 5: Durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben für Mode von deutschen Frauen im Jahr 2010.....	31
Abbildung 6: Männliche und weibliche Produktwelten.....	35
Abbildung 7: Haul Video von Jennie Jenkins: Collective winter haul/ try on Balmain x H&M.....	38
Abbildung 8: Balmain T- Shirt 1.060,00 €.....	42
Abbildung 9: H&M x Balmain T-Shirt 29,99 €.....	42
Abbildung 10: Finden Sie es gut, dass es heute viele Möglichkeiten gibt, billig an Designerklamotten zu kommen?.....	44
Abbildung 11: Verteilung des Konsumentenverhaltens bei Bekleidung.....	45
Abbildung 12: Ausgaben für Bekleidung pro Jahr.....	46
Abbildung 13: Das teuerste Kleidungsstück/ Accessoire der Probanden.....	46
Abbildung 14: Favorisierte Einzelhandelsketten.....	47
Abbildung 15: H&M – gesamt Ausgaben für Bekleidung.....	47
Abbildung 16: Bekannte Kooperationen.....	48
Abbildung 17: Individuelle Ausgaben für Designermode.....	49

1 Einleitung

Trotz des stagnierenden Marktvolumens hat die führende Modeindustrie in Deutschland in den vergangenen Jahren ihren Marktanteil stetig gesteigert.¹

Mit einem Umsatz von etwa 41 Mrd. Euro im Jahr 2013 repräsentierten die Textileinzelhändler Unternehmen, darunter unter anderem die Otto Group, H&M, C&A, Metro und Karstadt, rund 69% des gesamten deutschen Marktes.²

Das Wort „Mode“ hat sich mit dem Beginn der Haute Couture im Jahr 1857 in der Gesellschaft etabliert. Doch was genau ist unter „Mode“ zu verstehen? Um eine Grundlage für das weitere Verständnis zu schaffen, wird im Rahmen dieser Arbeit zunächst der Begriff „Mode“ thematisiert, anschließend wird insbesondere auf die Mode-Kreation der Haute Couture sowie die industrielle Mode eingegangen (siehe Kapitel 2).

Mode gewinnt von Jahr zu Jahr immer mehr an Bedeutung in unserer Gesellschaft. Hatte sie in der Vergangenheit insbesondere eine Schutzfunktion vor Regen, Wind und Kälte inne, so dient sie heute vielmehr der Selbstdarstellung. Sie wird in der Gesellschaft genutzt, um sich selbst zu definieren. Durch den Kleidungsstil können sich Menschen gewissen Trendgruppen anpassen oder sich von ihnen abgrenzen.

Durch die zunehmende Internationalisierung der Modemarken, werden Trends kurzlebiger und der Produktlebenszyklus der Textilherstellung wird immer schneller. Immer mehr Menschen geben mehr Geld für überflüssige Kleinigkeiten aus, dies führt zu einem Massenfetischismus des Kapitalismus. Häufig werden unnötige Dinge gekauft, um den eigenen Reichtum darzustellen. Zu diesem Thema wird in der vorliegenden Arbeit die Verbindung zwischen industrieller Revolution und Massenfetischismus dargestellt (siehe Kapitel 3.1).

Für manche, meist Frauen, ist Mode zu einer lustvollen Leidenschaft geworden, in der sie sich selbst finden und ihre Identität präsentieren. Frauen sind berufstätiger als je zuvor, verdienen somit mehr und geben dementsprechend mehr aus. Sie haben individuelle Bedürfnisse und wollen diese befriedigen, deshalb

¹ Vgl. Deutscher Fachverlag Mediengruppe (2014): Ranking: Modemarkt schrumpft, Konzentration im Einzelhandel wächst. Textilwirtschaft. URL: www.dfv.de.

² Vgl. Deutscher Fachverlag Mediengruppe (2014): Ranking: Modemarkt schrumpft, Konzentration im Einzelhandel wächst. Textilwirtschaft. URL: www.dfv.de.

werden mit dem Gendermarketing die Bedürfnisse der Zielgruppen besser und klarer definiert. Um dieses Thema zu veranschaulichen wird in Kapitel 5. die feminine Wirtschaft beleuchtet.

Schließlich beschäftigt sich die Arbeit mit neuen Erkenntnissen der Entwicklung der Verbindung zwischen der Haute Couture Mode und der industriellen Mode am Praxisbeispiel der Einzelhandelskette „H&M“. Diesbezüglich wurde eine Umfrage mit 100 Teilnehmern über 16 Jahren durchgeführt, die zu spannenden Ergebnissen geführt hat.

2 Mode

„Der Mode entkommt man nicht. Denn auch wenn Mode aus der Mode kommt, ist das schon wieder Mode.“ Karl Lagerfeld, deutscher Modedesigner.³

Der Begriff „Mode“ stammt aus dem Lateinischen und steht für „Maß“ bzw. „Art“.⁴ Mode wird oft mit Kleidung assoziiert, allerdings erfüllt Kleidung an erster Stelle einen funktionalen Nutzen. Sie dient dem Körper nicht nur zum Schutz vor Regen und Wind, sondern auch bestimmten Berufsgruppen zum Schutz bei der Arbeit (Bsp.: Arbeitsoverall). Zudem kann Sie Symbol einer Religion sein, wie zum Beispiel das Kopftuch. Doch Mode ist nicht nur ein Fachbegriff in der Textilbranche. Mode ist etwas, das gerade üblich ist, wie z. B. Strömungen in der Architektur, im Lebensstil, in der Kunst und überall dort, wo etwas Neues produziert werden kann.⁵ Mode ist der aktuelle Zeitgeschmack, das, was heute Mode ist, ist übermorgen schon altmodisch.

Die Mode unterliegt einem stetigen Wandel. So gibt es nicht nur große Unterschiede in den Gesellschaftsschichten, auch geografisch waren bis zur Internationalisierung der Mode große Unterschiede zu verzeichnen.

„Bei Hofe kleidete man sich anders als im Bürgertum und in Frankreich anders als auf den britischen Inseln, in Italien oder Deutschland. Eine große Revolution erfuhr die Modebranche als Charles Frederick Worth nicht länger nur Lieferant Ihrer Kaiserlichen Hoheit Eugenie sein wollte und begann, seine Kreationen mit seinem Namen zu „signieren“, als wäre er ein Künstler. Das was die Geburtsstunde des Markenzeichens. Seither ist der fournisseur⁶ ein Couturier, und was er kreiert, ist DIE MODE.⁷

Die Entwicklung der Mode, insbesondere gewisser Modetrends, hat sich in den Köpfen der Gesellschaft etabliert. So assoziiert man die Hippies mit der politischen Bewegung des Jahres 1968, die Frauen der 1920er Jahre mit der langen Zigarette und den knielangen Röcken mit der Frauenemanzipation, die bunte Schlaghose mit den 1970er und die Eastpak-Rucksäcke mit den 1990er Jahren. „Die Mode ist ein Spiegelbild der Zeit“ mit ihren sozialen, politischen und gesellschaftlichen Veränderungen.

3 Vgl. Berliner Zeitung (2008): Mode. URL: www.berliner-zeitung.de/archiv/mode.

4 Vgl. Mode-lifestyle (2009): Das gesellschaftliche Phänomen Mode. URL: www.mode-lifestyle.eu.

5 Vgl. Maslinger, S. (2008): Mode als symbolische Form gesellschaftlicher Entwicklung. URL: www.grin.-com.

6 Vgl. fournisseur (französisch) = Lieferant.

7 Vgl. Seeling, Charlotte (1999): Mode. Das Jahrhundert der Designer. S. 9; Lifta (2005): Mode im Wandel der Zeit. URL: www.lifta.de.

Ursprünglich stammte die Mode von den Reichen und Adligen, der sogenannten oberen Schicht. Pelze, Perlen und teure Designer-Taschen gehörten zu der Elite. Das „normale“ Volk aus der Stadt bzw. die Arbeiterschicht erkannte man an Jeans und legerer Kleidung. Auch dies hat sich im Laufe der Zeit geändert.⁸ Heutzutage dient nicht nur die „Elite“ als Vorbild für Mode, auch sogenannte Subkulturen („Gangster“) geben einen Impuls für neue Trends, als Beispiel lässt sich hier die „Destroyed Jeans“⁹ anführen.

Da die Mode der ständigen Entwicklung unterliegt, ist es ein Teil von ihr, immer auf der Suche nach Etwas „Neuem“ zu sein. Etwas, das vorher in dieser Form noch nicht existierte, oder aber auch alte „Trends“ neu zu erfinden.

Eine neue Erscheinungsform der heutigen Zeit, ist die Verbindung der „billigen“ mit der „luxuriösen“ Mode.

Um die neuesten Trends an den Konsumenten zu bringen, präsentieren die Designer ihre Kollektionen auf den Laufstegen in Paris oder Mailand. Sie stellen dort aufwendig die neuesten Looks vor, ob diese schlussendlich zu einem Trend werden, ist jedoch allein von den potenziellen Käufern abhängig.

Im heutigen Zeitalter, ist die Verbreitung der Mode, aufgrund der sozialen Medien, stärker beeinflussbar. Waren früher die neuesten Trends lediglich in Modezeitschriften und auf Modenschows zu sehen, so sind sie heute insbesondere im Internet und auf sozialen Plattformen verbreitet. Die heutigen Modevorbilder sind nicht mehr die klassischen Models, vielmehr sind es Berühmtheiten wie Sänger, Schauspieler und Blogger wie z. B. Chiara Ferragni. Auch Sportler wie David Beckham oder „It-Girls“ wie Kim Kardashian sind aus der Modewelt nicht mehr wegzudenken. Insbesondere die jüngeren Generationen lassen sich mithilfe dieser Social Media von ihren Modevorbildern beeinflussen und inspirieren. Modische Accessoires, die von diesen Berühmtheiten getragen werden, sind so innerhalb weniger Tage im Trend und beeinflussen das Kaufverhalten der Kunden. Dies wiederum führt zu einem Profit für die Wirtschaft, so nehmen insbesondere Einzelhandelsketten diese Trends in ihr Sortiment auf, um den Ideen und dem Stil der jungen Menschen gerecht zu werden.

Menschen versuchen, durch ihre Kleidung ein gewisses Selbstbild widerzuspiegeln. Die Kleidung ist der Schlüssel zur Persönlichkeit und die Suche nach Unauffälligkeit. Jugendliche investieren Zeit und Arbeit in die eigene Kleidung, um das eigene ICH sowohl nach innen (gegenüber sich selbst) als auch nach außen (gegenüber anderen) zu definieren und abzugrenzen. Demnach spielt Kleidung eine zentrale Rolle für den eigenen Identifikationsprozess.¹⁰

⁸ Vgl. Researchgate (o. D.): Gender Marketing. URL: www.researchgate.net.

⁹ Definition: „Destroyed Jeans“ (engl.) bedeutet: löchrige und zerrissene Jeans.

¹⁰ Vgl. Sommer, C/ Wind, T. (1991): Die Mode. Wie das ich sich darstellt.

Mode symbolisiert oftmals etwas: Zugehörigkeit, Identität, Erfolg, Wissen und Schönheit. Sie ist nicht nur ein dekoratives Element für den Körper, sondern auch ein Ausdrucksmittel des eigenen Charakters.

J. C. Flügel schrieb: „Der wesentliche Zweck des Schmückens besteht darin, den Körper zu verschönern, um die bewundernden Blicke der anderen Menschen auf sich zu ziehen und das Selbstwertgefühl zu stärken.“¹¹

Neben Politik und Sport, hat Mode in der Medienwelt einen großen Stellenwert. Nicht nur die neuesten Autos füllen die Medien, sondern auch die neuen Werbespots von Zalando „Schrei vor Glück“¹² oder die neue Kollektion von Mango mit Kate Moss und Cara Delevingne #SOMETHINGCOMMON.¹³

¹¹ Vgl. Flügel, C (1930): Psychologie der Kleidung. S. 212.

¹² Vgl. YouTube (2011): Zalando Werbung Sport. Schrei vor Glück. URL: www.youtube.com.

¹³ Vgl. YouTube (2015): Mango Fall Winter 2015 #SOMETHINGCOMMON. URL: www.youtube.com.

2.1 Mode im Wandel

„Mode ist nichts, was nur in Kleidung existiert. Mode ist in der Luft, auf der Straße, Mode hat etwas mit Ideen zu tun, mit der Art wie wir leben, mit dem was passiert.“ Coco Chanel, französische Modeschöpferin.

Vom hoch üppigen Stil bis zur zerrissenen Jeans – in dem Kapitel wird der Wandel der Mode dargestellt.

Mode war vom Feudalismus bis ins frühe 20. Jahrhundert ein Phänomen der oberen Schicht. Sie gab zwar Anregungen für niedrigere soziale Klassen, jedoch konnte man sie sich nur dann leisten, wenn man recht wohlhabend war.¹⁴ Außerdem sorgten strikte Kleiderordnungen bis ins 18. Jahrhundert dafür, dass die Menschen, die ihnen gesetzten gesellschaftlichen bzw. ständischen Grenzen nicht überschritten.¹⁵ Die Kleiderordnungen legten fest, wer welche Farben und welchen Aufputz tragen durfte.¹⁶

Als erstes Modeidol lässt sich Ludwig der XIV. nennen, der in Frankreich regierte.¹⁷ Modische Bekanntheit erlangte er durch seinen üppigen Barockstil, der sowohl auf große Zustimmung als auch auf Ablehnung stieß.¹⁸ Schon zu dieser Zeit versuchten die Menschen, seinen Kleidungsstil zu imitieren.¹⁹ Auch über Frankreichs Grenzen hinaus erlangte sein Kleidungsstil in Europa großes Ansehen.²⁰ Er wurde mit Herrschaft und Luxus in Verbindung gebracht.

Frauen schnürten sich damals in enge Korsette, trugen Reifröcke und außergewöhnlich große Perücken. Männer hingegen hatten es bequemer. Sie trugen Stumpfhosen und kurze Wämser darüber. So gingen sie in die Geschichte als erste „Strumpfhosenträger“ ein.²¹ Allgemein lässt sich der damalige Kleidungsstil als sehr opulent bezeichnen.

Mit der Französischen Revolution im Jahr 1789 änderte sich auch die Mode.²² Männer lehnten die Bekleidung der Adligen ab und trugen stattdessen bürgerliche einfache Hosen und die berühmte rote Jakobinermütze, diese symbolisierte die Freiheit der Revolution symbolisiert.²³ Mit dem Ende der Revolution nahm

14 Vgl. Lehnert, G. (2008): Mode - ein Schnellkurs. S. 14.

15 Vgl. Lehnert, G. (2008): Mode - ein Schnellkurs. S. 14.

16 Vgl. Lehnert, G. (2008): Mode - ein Schnellkurs. S. 14; Stevenson, NJ Die Geschichte der Mode, Entwicklung der Mode.

17 Vgl. ARTE, Video (2013): Très chic - wie entsteht Mode? URL: www.arte.de.

18 Vgl. ARTE, Video (2013): Très chic - wie entsteht Mode? URL: www.arte.de.

19 Vgl. Video ARTE (2013): Très chic – wie entsteht Mode? URL: www.arte.de.

20 Vgl. Video ARTE (2013): Très chic – wie entsteht Mode? URL: www.arte.de.

21 Vgl. Lehnert, G. (2008): Mode - ein Schnellkurs. S. 15.

22 Vgl. YouTube (2015): Mode-Leichtes Spiel oder striktes System. URL: www.youtube.com.

23 Vgl. Video ARTE (2013): Très chic – wie entsteht Mode? URL: www.arte.de.

der klassische Anzug Einzug in die Kleiderschränke der Männer.²⁴ Das Schmücken der Kleidung und die Schönheit wurden nur noch der Frau überlassen. Die Mode kennzeichnet nicht mehr die Zugehörigkeit einer Person zu einer gesellschaftlichen Schicht, sondern trennt die Geschlechter.²⁵

Durch die Industrialisierung im 18. Jahrhundert wurde Kleidung zum ersten Mal in Massen und unterschiedlichen Konfektionsgrößen hergestellt. Dies war die Geburt der wirtschaftlichen Revolution der Kleidung und somit auch der Beginn des Kapitalismus. Es erfolgte eine strikte Trennung von Männer- und Frauenkleidung. Bis heute noch tragen Männer den eleganten Anzug, der für Wohlstand, Stilsicherheit und Seriosität steht.²⁶ Frauen ist es nun gestattet, eine gewisse Erotik zu verkörpern, indem sie Dekolleté zeigen.

Seit dem 19. Jahrhundert wird Mode nicht mehr insbesondere mit der Frauenmode assoziiert.²⁷ Noch immer trägt der Mann den Anzug, damit bringen sie den Ernst des Lebens zum Ausdruck, womit oft der Ernst des Geldverdienens gemeint ist.²⁸ Um ihren Wohlstand vorzuführen, haben sie Frau und Kinder.²⁹ Zu Beginn des 19. Jahrhunderts diente Mode der Elite als Statussymbol, ähnlich wie im Mittelalter, als Gesetze regelten, welche Farben und Stoffe man je nach sozialem Stand tragen durfte.³⁰

Die Kleidung mit ihrer schützenden Funktion wandelte sich erst in der Mitte des 20. Jahrhunderts langsam zu einer attraktiven und modischen Kleidung, was als Spiegel der Gesellschaft gesehen wird.³¹

Seit der Demokratisierung der Mode und die Industrialisierung, ist der Anspruch auf Unverwechselbarkeit und Einzigartigkeit gestiegen.³² Modeschöpfer kreieren frei ihre Ideen und wandeln diese in Kleidungsstücke um.³³ Als Beispiel lässt sich Coco Chanel anführen. Sie trug, was sie fühlte und revolutionierte die Damenmode dahingehend, dass selbstbewusste Frauen eine bequemere Mode trugen.³⁴ Sie kreierte ein schwarzes kurzes Kleid, was sich vor ihr noch niemand gewagt hatte. Ein solches Kleid zu kreieren, geschweige denn zu tragen, war bis zu diesem Zeitpunkt unmöglich, denn die Farbe Schwarz symbolisierte bis

24 Vgl. YouTube (2015): Mode-Leichtes Spiel oder striktes System. URL: www.youtube.com.

25 Vgl. YouTube (2015): Mode-Leichtes Spiel oder striktes System. URL: www.youtube.com.

26 Vgl. YouTube (2015): Mode-Leichtes Spiel oder striktes System. URL: www.youtube.com.

27 Vgl. Lehnert, G. (2008): Mode - Ein Schnellkurs. S.17.

28 Vgl. Lehnert, G. (2008): Mode - Ein Schnellkurs. S.17.

29 Vgl. Lehnert, G. (2008): Mode - Ein Schnellkurs. S.17.

30 Vgl. Stevenson, NJ (2011): Die Geschichte der Mode. S.6.

31 Vgl. König, A. (2007): Kleider schaffen Ordnung. S. 73-75.

32 Vgl. König, A. (2007): Kleider schaffen Ordnung. S. 73-75.

33 Vgl. König, A. (2007): Kleider schaffen Ordnung. S. 73- 75.

34 Vgl. Focus (2011): Coco Chanel, Die Frauenbefreierin. URL: www.focus.de.

dato Trauer. Dieses Kleid ging in die Modegeschichte ein als das berühmte „kleine Schwarze“³⁵.

Außerdem kürzte sie die Röcke auf eine skandalöse Länge, knapp unterhalb des Knies, entwarf Badeanzüge und befreite die Frau vom Korsett.³⁶

Ursprung der Demokratisierung der Mode war insbesondere das unerbittliche Streben der jungen Frauen nach modischer Kleidung.

Dieses Bild der selbstbewussten Frau aus den goldenen 1920er wurde in der nationalsozialistischen Zeit unterbrochen.

Das Schönheitsideal in der NS-Zeit war die arische Rasse. Große schlanke Figuren, blonde Haare und blaue Augen bei Frauen, Männern und Kindern wurden als besonders schön empfunden.³⁷ Die Rolle der Mutter wurde durch die Politiker vorgeschrieben. Sie wurden sogar für Geburten ausgezeichnet. Je mehr Kinder, desto großartiger war die Frau. Auf diese Art und Weise diktierte Adolf Hitler die Frau und erzog die Mädchen zu einer „Geburtsmaschine“, um die arische Rasse weiterverbreiten zu können.³⁸

Durch die Abwesenheit der Männer, welche sich im Kriegseinsatz befanden, mussten die Frauen arbeiten gehen und haben somit die Wirtschaft angekurbelt. Dies führte dazu, dass ihr Selbstwertgefühl stieg. Sie imitierten den Stil der Männer und die Frau trug selbst die Hose, den Sie orientierten sich an die modischen Neuheiten. Der Rock wurde kürzer und das Korsett wurde nicht mehr getragen. Alles in allem nahm die Weiblichkeit im 20. Jahrhundert zu.

Nach dem 2. Weltkrieg änderte sich das Bild der Frau erneut, die schlanke Frauenfigur wurde von dem fülligeren Körper abgelöst.³⁹ Das ideale Frauenbild war vergleichbar mit dem der Renaissance. Ein großer Busen, eine dünne Taille und ein breites Becken spiegelten den idealen Körper für Frauen. Beispielhaft ist Marilyn Monroe zu nennen, diese galt mit einer Konfektionsgröße von 42 als sehr attraktiv.⁴⁰ Als modische Erscheinung entstand der Mini-Rock, der von Mary Quant erfunden wurde und sich bis heute großer Beliebtheit erfreut.

Die Figur der korpulenten Frau konnte sich im Laufe der Jahre jedoch nicht durchsetzen. Es entstand ein noch viel größerer Schlankheitswahn als zu Zeiten der Gotik. Ein junges, knabenhaftes, kindliches Model trat unter dem Namen Twiggy, eigentlich Lesley Lawson, in das Rampenlicht. Mit knapp 41 Kilo-

35 Vgl. Edelman, Amy H (2000): Das kleine Schwarze.

36 Vgl. Whoswho (o. D.): Biografie: Coco Chanel. URL: www.whoswho.de.

37 Vgl. Crossdress (o. D.): Schönheitsideale im Wandel der Zeit. URL: crossdress.transgender.

38 Vgl. Lerncafe (o. D.): Mode im Nationalsozialismus. URL: www.lerncafe.de.

39 Vgl. Crossdress (o. D.): Schönheitsideale im Wandel der Zeit. URL: crossdress.transgender.

40 Vgl. Crossdress (o. D.): Schönheitsideale im Wandel der Zeit. URL: crossdress.transgender.

gramm und einer Größe von 1,66 Meter wurde sie als die teuerste Bohnenstange der Welt bekannt. Twiggy wurde das neue Schönheitsideal der 1960er Jahre, dieses setzte sich bis in die heutige Zeit durch.

In der 1968er Studentenbewegung waren lange Haare, magere Figuren und nackte Körper angesagt. Bei den rebellischen Studenten war nicht die Optik, sondern der Geist von großer Bedeutung. Je intelligenter und gebildeter der Mann war, desto attraktiver war er. Die jungen Männer dieser Zeit nahmen sich nicht Sportler oder Models, sondern Philosophen wie Karl Marx oder Revolutionäre wie Che Guevara als Vorbilder. Auch Musiker wie die Beatles faszinierten nicht nur mit ihrer Musik, sondern auch mit ihrer außergewöhnlichen Pilzkopffrisur. Es dauerte nicht lange und alle Fans ließen sich die gleiche Frisur schneiden.

Zu der Zeit gab es auch feministische Frauengruppen, die zum Beispiel den Rock ablehnten und Hosen bevorzugten. Sie kämpften für die Gleichberechtigung der Frau.

Eine weitere stilistische Gruppe waren die „Hippies“. Bekannt wurden sie mit ihrer farbenfrohen und provokanten Mode. Die Anhänger dieser Mode drückten ihre Lebenseinstellung in der Kleidung aus. Blumen im Haar und bunte, unkonventionelle Kleidung machten auf das von der Zivilisation noch nicht verseuchte Leben aufmerksam. Hippie-Mädchen trugen keine Mode, die „von oben diktiert“ wurde. Sie waren gegen praktische und funktionelle Kleidung und bevorzugten einzelne Kleidungsstücke von peruanischen, mexikanischen oder fernöstlichen Trachten. Die Mädchen trugen weite, lange Röcke oder bequeme Jeans. Man scheute sich auch nicht, nackte Haut zu zeigen. Transparente Blusen oder Netzhemden waren Bestandteil der damaligen Mode. Außerdem schenkte Yves Saint Laurent den emanzipierten Frauen, die berufstätig waren, die passende Kleidung, nämlich den Hosenanzug „Le smoking“. ⁴¹

„Chanel schenkte den Frauen die Freiheit und Yves Saint Laurent gab ihnen Macht“, sagte Yves Saint Laurents langjähriger Freund und Partner Pierre Bergé.

Das Schönheitsideal der 1990er Jahre ist vergleichbar mit der Mode von „Twiggy“. Die Magermode wird von dem Model Kate Moss weitergeführt. Sie beeinflusst die Gesellschaft so stark, dass sich junge Mädchen zum Vorbild nehmen und an Anorexie⁴² erkranken.

⁴¹ Vgl. Süddeutsche Zeitung (2010): Haute Couture für alle. URL: www.sueddeutsche.de/leben/yves-saint-laurent.

⁴² Definition: „Anorexie“ (altgr.) bedeutet Magersucht.

Im 21. Jahrhundert hat sich die „Streetfashion“ der Internet Blogger etabliert.

Dies ist ein weiteres Indiz dafür, dass die Mode zu Beginn des 21. Jahrhunderts nicht mehr vorrangig von den Laufstegen der Designer-Häuser stammt, sondern „auf der Straße“ durch das Kombinieren und Mixen verschiedener Trends aus unterschiedlichen Epochen ganz neu interpretiert wird. Trotzdem sind Blogger auch bei Designer-Modenschauen gerne gesehen, da sie die neuesten Trends am schnellsten verbreiten.⁴³

In der heutigen modernen Welt wird der Mensch mit Angeboten überhäuft, die Mode ist schnelllebig und vielfältig. Es besteht ein Überangebot am Bekleidungsmarkt.⁴⁴ Deshalb kombinieren die Konsumenten verschiedene Kleidungsstücke von unterschiedlichen Labels individuell. Auch aus verschiedenen Jahrzehnten sind Modestile wieder erkennbar wie „Crop-Tops“, das bauchfreie Oberteil der 1990er Jahre, oder die Schlaghose der 1960er Jahre.

Die Mode wird in Deutschland nur in der Berufswelt diktiert, der Arzt trägt den Kittel, der Anwalt die Robe, der Polizist die Polizeiuniform und die Kleiderordnung bei der Bank lautet „Businessdress“.

43 Vgl. Gentleman-Blog (o. D.): Geschichte der Mode Anfang des 21. Jahrhunderts. URL: www.gentleman-blog.de.

44 Vgl. Ruhland, A. (2002): Die Rolle der Modemarke - heute und in der Zukunft. S. 5.

2.2 Haute Couture – und die Entwicklung der Prêt-à-porter

„Das schönste Kleidungsstück für eine Frau sind die Arme des Mannes, den sie liebt. Für die, die dieses nicht haben, bin ich da.“ Yves Saint Laurent (1936 - 2008), französischer Modeschöpfer.

Der Begriff „Haute Couture“ stammt aus dem Französischen und setzt sich aus den zwei Wörtern haute „hoch“ und Couture „das Nähen, Schneider“ zusammen.⁴⁵

Die Haute Couture umfasst die Schneiderkunst. Bekannt ist sie durch ihre Einzigartigkeit, die in handgearbeiteten maßgeschneiderten Mode-Kreationen und ihren luxuriösen Materialien zum Ausdruck kommt. Sie ist die teuerste Mode der Welt und spricht somit hauptsächlich die Elite an.

Gründer der Haute Couture ist Charles Frederick Worth, geboren 1825 in England. Er eröffnete 1858 in Paris das erste Modehaus und war somit auch der erste Modedesigner.⁴⁶ Er entwarf Kleider, Mäntel und Hüte.⁴⁷ Worth kreierte für Adlige, für die Großbürgerinnen und für die Königin Victoria von England.⁴⁸ Seine Frau Marie Vernet war die erste Vorführdame der Zeit, zuvor wurden handgefertigte Holz-Mannequins mit den Kleidungsstücken präsentiert. Sie wurde auf diese Weise zum ersten lebendigen Mannequin.⁴⁹

Durch den verkaufsfördernden Effekt der Vorführdamen engagierte Charles Frederick Worth immer mehr Models, welche auch außerhalb des Arbeitsplatzes die Mode des Haute Couture Designers trugen.⁵⁰ Der Beruf des Models hatte damals keinen guten Ruf, sie waren „namenlose Geschöpfe“ und stammten aus unteren sozialen Klassen.⁵¹ Mit der Einstellung der Mannequins beabsichtigte Worth einen größeren Bekanntheitsgrad zu erreichen und für seine Kreationen zu werben.⁵²

Worth hatte die Zeichen der Zeit erkannt und verstand es, Kapital daraus zu schlagen: Er ging nicht als anonymen Dienstleistenden zu den Kundinnen ins Haus, sondern ließ diese zu sich kommen.⁵³ Worth gelang es, seinem Namen

45 Vgl. Neues Wort (2014): Haute Couture. URL: neueswort.de.

46 Vgl. Wolak, M. (2007): Schönheit als Konsumobjekt. S. 44.

47 Vgl. Wolak, M. (2007): Schönheit als Konsumobjekt. S. 44.

48 Vgl. Lehnert, G. (2008): Mode- Ein Schnellkurs, S. 116.

49 Vgl. Kinzel, R. (1990): Die Modemacher. S.16 ff.

50 Vgl. Wolak, M. (2007): Schönheit als Konsumobjekt. S. 44.

51 Vgl. Modelmanagement (2009): Das Phänomen der Supermodels. URL: www.modelmanagement.com

52 Vgl. Wolak, M. (2007): Schönheit als Konsumobjekt. S. 45.

53 Vgl. Lehnert, G. (2008): Mode- Ein Schnellkurs, S. 116.

ein Image zu verleihen, und er vermarktete seine außerordentliche Begabung so geschickt, dass er zum konkurrenzlosen Herrscher der Mode wurde.⁵⁴

Bekannte Haute Couture Marken in der heutigen Zeit sind insbesondere: Chanel, Dior, Lanvin, etc.

So folgte schon bald der nächste Modedesigner Paul Poiret (1879 - 1944).⁵⁵ Seine Karriere begann bei Charles Frederick Worth als Mitarbeiter.⁵⁶ Doch die Entwürfe von Poiret wurden zu gewagt und extravagant, deshalb entschloss er sich, sein eigenes Modehaus zu gründen.⁵⁷ Poiret entwarf die Kleider im Gegensatz zu Worth ohne Korsett.⁵⁸ Er versuchte, die Frau zu befreien und dabei dennoch schick und elegant zu kleiden.⁵⁹

Paul Poiret war der bedeutendste Modeschöpfer in der Zeit vor dem 1. Weltkrieg.⁶⁰ Er veränderte nicht nur die Mode, indem er eine neue Silhouette schuf, sondern war auch der Erste, der ein Modeimperium aufbaute.⁶¹ Er gründete 1911 eine eigene Parfümfabrik und brachte die Marke „Rosine“ auf den Markt (womit er die heutige Praxis aller großen Modehäuser einleitete: Sie alle verkaufen inzwischen ihre eigenen Parfums und erzielen ihre Umsätze weitgehend durch Kosmetiklinien)⁶². Beispiele dafür sind „Yves Saint Laurent - Opium (1977)“⁶³ oder „Chanel - N°5 (1921)“⁶⁴.

Er machte Modenschauen zu großen gesellschaftlichen Ereignissen und tourte als Erster mit seinen Mannequins durch Europa und die USA.⁶⁵ Kurz: Paul entwickelte moderne Unternehmensstrategien und ein modernes Marketingkonzept für die Produktion und Verbreitung von Model.⁶⁶ Damit wurde er richtungsweisend für die Modeindustrie des 20. Jahrhunderts.⁶⁷

Nach amerikanischem Vorbild entwickelte sich in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zwischen Couture und Konfektion „eine europäisch, qualitativ hoch stehende Kleidung, die fertig ist, um getragen zu werden, das „Pret-à-porter“.⁶⁸

54 Vgl. Lehnert, G. (2008): Mode- Ein Schnellkurs, S. 117.

55 Vgl. Wolak, M. (2007): Schönheit als Konsumobjekt, S. 45.

56 Vgl. Wolak, M. (2007): Schönheit als Konsumobjekt, S. 45

57 Vgl. Lehnert, G. (2008): Mode- ein Schnellkurs. S. 120.

58 Vgl. Lehnert, G. (2008): Mode- Ein Schnellkurs, S. 120.

59 Vgl. Internetprojekte (o. D.): Paul Poiret & Die Reformkleider. URL: www.internetprojekte-in-der-schule.de.

60 Vgl. Lehnert, Gertrud (2008): Mode ein Schnellkurs S. 120.

61 Vgl. Lehnert, Gertrud (2008): Mode ein Schnellkurs S. 120.

62 Vgl. Lehnert, Gertrud (2008): Mode ein Schnellkurs S. 120.

63 Vgl. Whoswho (o. D.): Biografie. Yves Saint Laurent. URL: www.whoswho.de.

64 Vgl. Douglas (o. D.): CHANEL N°5. URL: www.douglas.de.

65 Vgl. Lehnert, Gertrud (2008): Mode ein Schnellkurs, S. 121.

66 Vgl. Lehnert, Gertrud (2008): Mode ein Schnellkurs S. 121.

67 Vgl. Lehnert, Gertrud (2008): Mode ein Schnellkurs S. 121.

68 Vgl. Baudot, F (1999): Die Mode im 20. Jahrhundert. S. 11 f.

Bis heute entwickelt die Haute Couture zwar neue Ideen, jedoch sind diese meist zu teuer und zu extravagant, sodass die Kleidungsstücke nur auf Modenschauen oder für den Roten Teppich präsentiert werden. Zwar werden im Prêt-à-porter die Kleidungsstücke maschinell für Warenhäuser gefertigt, dennoch spricht auch diese Mode nur die Oberschicht der Gesellschaft an. Das Wort Prêt-à-porter stammt aus dem Französischen und bedeutet so viel wie „bereit zum Tragen“⁶⁹.

Bekannte Prêt-à-porter Marken in der heutigen Zeit sind unter anderem: Balmain, Givenchy, Ungaro, Yves Saint Laurent etc.

Zielgruppe

Die Haute Couture verkauft weniger und hat eine kleinere Zielgruppe als die Prêt-à-porter, doch dies ist auch so gewünscht. Es gehört zu ihrer Markenpflege. Sie demonstriert eine kompetente, traditionelle und kreative Herstellung, was nicht jeder kann. Trotz der kleineren Zielgruppe ist die Haute Couture insgesamt reicher und kreativer als das Prêt-à-porter.⁷⁰

Die Haute Couture spricht die reichste Elitegruppe an und wird von sehr bekannte Namen getragen. Stars präsentieren auf dem roten Teppich Kleidungsstücke der Haute Couture.

Die Ära der großen Modeschöpfer, die Stile gleichsam diktierten, begann mit Worth und endete mit Christian Dior.⁷¹

„Diors New Look hätte auch ein Riesenflop sein können. Es gab einen Grund dafür, dass es funktioniert hat, nämlich die in der Gesellschaft vorhandene Sehnsucht nach Romantik nach dem Krieg.“⁷²

Der Name Haute Couture ist in Frankreich juristisch geschützt.⁷³ Um die Mode unter dem Begriff „Haute Couture“ führen zu können, müssen sich die Designer bei der Firma „Chambre Syndicale de la Haute Couture“⁷⁴ (seit 1868) bewerben.

Die Aufnahme unterliegt strengen Vorgaben, um die hohe Kunst der Schneiderei zu wahren.⁷⁵ Dort wird entschieden, was Haute Couture ist und was nicht. Zweimal im Jahr findet eine Modenschau der Haute Couture in Paris statt, wel-

69 Vgl. Paradise (2011): Prêt-à-porter kurz erklärt. URL: www.paradisi.de.

70 Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung (2005): Haute Couture: „Die Zielgruppe wächst“. URL: www.faz.net.

71 Vgl. Lehnert, Gertrud (2008): Mode - ein Schnellkurs. S117.

72 Vgl. Helmut Lang in einem Interview mit Margit J Mayer (1999): Das Jahrhundert der Designer, Köln, 1999, S. 607-614.

73 Vgl. FCC-Karriere (2014): Film- & Dokureihe /// The Secret World of Haute Couture. URL: blogfckkarrierefabrik.com.

74 Vgl. Frankfurter Allgemeine (2007): Was ist der Unterschied zwischen Pret-à-Porter und Haute Couture? URL: www.faz.net.

75 Vgl. FCC-Karriere (2014): Film- & Dokureihe /// The Secret World of Haute Couture. URL: blogfckkarrierefabrik.com.

che auch von der „Chambre Syndicale de la Haute Couture“ organisiert wird. Der Designer, der seine Kunst auf der Modenschau präsentieren darf, hat den höchsten Status in seiner Karriere erreicht.⁷⁶

Viele Modemarken werden geboren, haben ihre Glanzzeit und verschwinden mit der Generation, die sie erfolgreich machte.⁷⁷ Nicht so, die Luxusmarken, diese werden besser, je älter sie werden.⁷⁸ Trotz ihres Erfolges müssen sie dennoch stets aktuell und zeitgemäß bleiben.⁷⁹ Aus diesem Grund holen sie sich junge, kreative Designer, wie z. B. Balmain (1945) den Olivier Rousteing (29 Jahre), Gucci (1921) den Tom Ford (54 Jahre alt) und Louis Vuitton (1854) den Marc Jacobs (53 Jahre).

„Es ist schwierig, solchen Autokraten wie Lagerfeld oder Armani davon zu überzeugen, dass ein 70-jähriger keinen so guten Nerv mehr für den Zeitgeist hat wie ein 35-jähriger. Es ist ja nicht schlecht, was sie machen, aber das reicht nicht aus um begehrt zu werden.“⁸⁰

Diese von den Luxusmarken kreierten Modeprodukte, werden in der heutigen Zeit auf ähnliche Art und Weise kostengünstiger produziert. Dies führt zu einer breiteren Verfügbarkeit des Trends, bis er schließlich bei der Masse angekommen ist.⁸¹ Doch bis es zu diesem heutigen demokratischen System kam, in dem die Mode jedem zugänglich ist, war es, wie oben beschrieben, ein weiter Weg.⁸²

76 Vgl. Nomag (2011): Haute Couture Definition. URL: www.nomag.de.

77 Vgl. Ruhland, A. (2002) Die Rolle der Modemarke- heute und in der Zukunft, S. 34.

78 Vgl. Ruhland, A. (2002) Die Rolle der Modemarke- heute und in der Zukunft, S. 34.

79 Vgl. Ruhland, A. (2002) Die Rolle der Modemarke- heute und in der Zukunft, S. 34.

80 Vgl. Reinhold, E./ Grill, M. (2002): Chefs, mehr Baucharbeit! S. 89-90.

81 Vgl. Grin. Ruhland, A. (2003): Die aktuelle und zukünftige Bedeutung der Marke in der Modebranche. URL: www.grin.com.

82 Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung (2007): Was ist der Unterschied zwischen Prêt-à-porter und Haute Couture? URL: www.faz.net.

2.3 Fast Fashion

„Schnell, schnell...“

Im Vergleich zu der Slow-Fashion Haute Couture ist die Fast Fashion eine schnell wechselnde Mode, die schnell und günstig produziert wird. Massenbekleidungsketten wie H&M oder ZARA produzieren bis zu zwölf Kollektionen im Jahr, um somit die große Nachfrage anzukurbeln.⁸³ Mode - für alle erhältlich, heißt es hier.

„Je mehr Kleidung hergestellt wird, desto größer wird auch die Belastung für die Umwelt.“, sagte die Textilexpertin Kristin Brodde von Greenpeace.

Von großer Bedeutung für die heutige industrielle Mode waren die Entwicklung der englischen Baumwollindustrie und die Erfindung der Spinn- und Webmaschinen im letzten Viertel des 18. Jahrhunderts.⁸⁴ Das dort entstandene Fabrikssystem bildet das Fundament für die Massenproduktion von Textilien und ermöglichte, weltweit konkurrenzlos billige Massenware anzubieten.⁸⁵ Die Baumwolle ist das Hauptelement der Industrialisierung – der Industriellen Revolution. Zudem wurde zum ersten Mal das Schneiderhandwerk zur Konfektionsschneiderei umgestellt.⁸⁶

Mit günstigen Schnittmusteranfertigungen wurden massenhaft Produkte produziert, die für Konsumenten bezahlbar waren. Dadurch konnten sehr viel mehr Menschen als zuvor ihr modisches Kleidungsbedürfnis stillen und am Modewandel teilnehmen.⁸⁷

So gelingt es England beispielsweise zwischen 1781 und 1831, die Verarbeitungsmenge der Baumwolle von 2,5 Millionen auf 12,5 Millionen kg zu steigern, also zu verfünffachen und den Garnpreis um 95 % zu senken.⁸⁸

83 Vgl. Nachhaltigkeit (2005): Nachhaltigkeit in der Modebranche, URL: www.nachhaltigkeit.info.

84 Vgl. Schmidt, D. (2012) Mode und Gesellschaft. S. 60.

85 Vgl. Schmidt, D. (2012) Mode und Gesellschaft. S. 60.

86 Vgl. Schmidt, D. (2012) Mode und Gesellschaft. S. 60.

87 Vgl. Schmidt, D. (2012) Mode und Gesellschaft. S. 60.

88 Vgl. Schmidt, D. (2012) Mode und Gesellschaft. S. 60.

3 Die Industriegesellschaft

Das Zeitalter der Industrialisierung in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts ist gekennzeichnet vom Übergang einer in erster Linie agrarisch geprägten Lebensweise zu einer maschinell technischen.⁸⁹ Die Ablösung der Agrarwirtschaft und der Manufakturen brachte schrittweise die Massenfertigung und das Fabrikssystem. Der Ursprung dieser Entwicklung liegt in Großbritannien.⁹⁰

Das Ziel der Industrialisierung ist die günstige und schnelle Herstellung großer Mengen. Um dies zu erreichen, wird in teure Maschinen investiert. Diese sind im Vergleich zu den Arbeitern schneller und lösen sie oftmals ab.⁹¹

Neue Technologien beeinflussen die Wirtschaft mit Neuerungen, wie in der Stahlindustrie, dem Maschinenbau und dem Bergbau.

Zu dieser Zeit wurden Monumente, wie der Eiffelturm in Paris, gebaut. Schienen wurden weiter verlegt und die Städte wuchsen.⁹² Die Händler konnten somit ins Ausland expandieren, z. B. von Europa nach Asien. Immer mehr Erfindungen wurden auf den Markt gebracht und neue Geschäfte kurbelten den Konkurrenzkampf an. Durch die neuen Beschäftigungsmöglichkeiten konnte die Bevölkerung mehr Geld verdienen, weshalb auch die Nachfrage nach neuen Gütern gestiegen ist.

Während die Städte einerseits Arbeit und Brot boten, verschärften sich in ihnen die sozialen Gegensätze bzw. Klassenunterschiede zwischen der großen Zahl besitzloser Arbeiter und den wenigen, meist reichen, Besitzern der kapitalistischen Betriebe.⁹³

Ausbeutung wie niedrigste Löhne, Kinderarbeit, lange Arbeitszeiten und menschenunwürdige Wohnverhältnisse, die heute als „Manchester-Kapitalismus“ bezeichnet werden, führten zum wachsenden Widerstand der Proletarier und zur Gründung von Gewerkschaften.⁹⁴ Diese erkämpften in der Folgezeit bedeutende Verbesserungen der Arbeits- und Lebensbedingungen.⁹⁵

Vor der Industrialisierung, wurden Produkte lediglich in geringen Mengen je nach Anfrage hergestellt, dies änderte sich mit der Einführung neuer Produktionsverfahren. Tausende Produkte für eine unbestimmte Zahl von Käufern wurden hergestellt.⁹⁶

89 Vgl. Globalisierung Fakten (o. D.): Industrialisierung. URL: www.globalisierung-fakten.de.

90 Vgl. Lernhelfer (o. D.): Die industrielle Revolution. URL: www.lernhelfer.de.

91 Vgl. Globalisierung Fakten (o. D.): Industrialisierung. URL: www.globalisierung-fakten.de.

92 Vgl. Youtube (2015): Massenproduktion und der Weg zum 1. Weltkrieg, Die industrielle Revolution. URL: www.youtube.com.

93 Vgl. Lernhelfer (o. D.): Die industrielle Revolution. URL: www.lernhelfer.de.

94 Vgl. Forum Ordnungspolitik (2005): Manchester Kapitalismus. URL: www.forum-ordnungspolitik.de.

95 Vgl. Lernhelfer (2015): Die industrielle Revolution. URL: www.lernhelfer.de.

96 Vgl. YouTube (2015): Massenproduktion und der Weg zum 1. Weltkrieg, Die industrielle Revolution. URL: www.youtube.com.

Mit der fortschreitenden neuen Technologien wurden die Arbeiter zunehmend durch die Maschinenkraft ersetzt. So hat die deutsche Textil- und Bekleidungsindustrie seit 1970 etwa neun Zehntel ihrer Betriebe und Beschäftigten verloren.⁹⁷ In den neuen Bundesländern vollzog sich der Strukturanpassungsprozess, bedingt durch den Übergang vom planwirtschaftlichen zum marktwirtschaftlichen System, in nur wenigen Jahren.⁹⁸ Von 1989 bis jetzt schrumpfte die dortige Textil- und Bekleidungsindustrie ebenfalls auf ein Zehntel der Beschäftigten.⁹⁹

97 Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (o. D.): Textil und Bekleidung. URL: www.bmwi.de.

98 Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (o. D.): Textil und Bekleidung. URL: www.bmwi.de.

99 Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (o. D.): Textil und Bekleidung. URL: www.bmwi.de.

3.1 Warenfetischismus

Der Theoretiker Karl Marx beschreibt das aufkeimende Kaufinteresse der Menschen an den Massenprodukten als einen „Warenfetischismus“, das bedeutet, weniger der praktischen Nutzen, der Gebrauchswert eines Kleidungsstückes war ausschlaggebend für den Kauf der einförmigen Massenprodukte, als vielmehr deren Mystifikation, die den Kunden lockte und zur Entschlüsselung des Sinnes der „Hieroglyphe“ reizte.¹⁰⁰

Die Überschwemmung durch die Massenprodukte hat dazu geführt, dass der sachliche und funktionale Produktnutzen immer mehr sinkt.

Die Kombination aus günstig und schlechter Qualität hat zu einer kurzen Nutzungsdauer der Kleidungsstücke geführt. Dies kann als der Anfang einer „Wegwerfmode“ bezeichnet werden.¹⁰¹

Doch stellt sich eigentlich die Frage, ob wir uns ständig neue Kleidungsstücke kaufen müssen.¹⁰²

Die Lust auf Neues wird dadurch erzeugt, dass in kurzen Zeitabständen neue „attraktivere“ Kollektionen auf den Markt kommen und die Preise so niedrig gehalten werden, dass der Einkauf für den Kunden zum Erfolgserlebnis wird.¹⁰³ Dies führt dazu, dass der Einzelne viel öfter einkaufen geht, als erforderlich wäre.¹⁰⁴

Auch die durch die Globalisierung entstandene Möglichkeit, die Produktion in Entwicklungsländer zu verlagern und dort günstige Arbeitskräfte einzustellen, lässt die Unternehmen günstig produzieren. Dies hat zur Folge, dass seit den 1990er Jahren die Arbeitslosigkeit in der deutschen Textilbranche drastisch gestiegen und die Zahl der Beschäftigten gesunken ist (Abbildung 1).¹⁰⁵

100 Vgl. König, A. (2007): Kleider schaffen Ordnung. 5.4 Das 19. Jahrhundert.

101 Vgl. Welt (2015): Wegwerfmode. URL: www.welt.de.

102 Vgl. Welt (2015): Wegwerfmode. URL: www.welt.de.

103 Vgl. Welt (2015): Wegwerfmode. URL: www.welt.de.

104 Vgl. Welt (2015): Wegwerfmode. URL: www.welt.de.

105 Vgl. FOCUS, Medialine (2004): Entwicklung der Zahl der Beschäftigten in der Bekleidungsindustrie. URL: <http://www.medialine.de>.

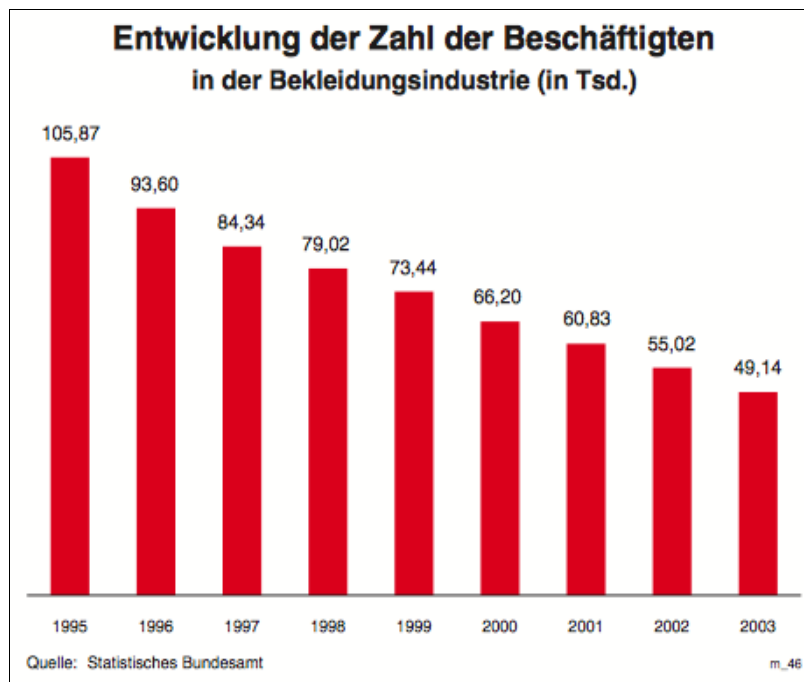


Abbildung1: Entwicklung der Zahl der Beschäftigten in der Bekleidungsindustrie.

Quelle: FOCUS, Medialine (2004). URL:
http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/bestellung_download/marktanalysen/2004/ma_mode_200408.pdf

Die großen Modeketten profitieren von den fehlenden Arbeitsschutzgesetzen in den Ländern der Dritten Welt. Die Arbeitsrechtsstandards unterscheiden sich stark von den hiesigen. Lange Arbeitszeiten, wenig Lohn und kaum Arbeitsschutz tragen zu den schlechten Arbeitsbedingungen bei. Bei der Herstellung werden hunderte verschiedene Chemikalien eingesetzt, die die Mitarbeiter und Bewohner gefährden. Diese Umstände brachten bisher tausende Tote und Verletzte.¹⁰⁶ Bei vielen haben sie schwerwiegende gesundheitlich Schäden hinterlassen.¹⁰⁷

Abschließend ist festzustellen, dass die Aussage „Wir wurden in einer Zeit geboren, in der man kaputte Dinge reparierte, anstatt sie wegzuwerfen...“ für das heutige Konsumverhalten, insbesondere unter Berücksichtigung des Aspektes der „Wegwerfmode“, nicht mehr gilt.

¹⁰⁶ Vgl. Aachener Stiftung Kathy, Lexikon der Nachhaltigkeit (2015): Nachhaltigkeit in der Modebranche. URL: www.nachhaltigkeit.info.

¹⁰⁷ Vgl. Aachener Stiftung Kathy, Lexikon der Nachhaltigkeit (2015): Nachhaltigkeit in der Modebranche. URL: www.nachhaltigkeit.info.

3.2 Der deutsche Modemarkt heute

Heute ist der deutsche Modemarkt mit vielen erfolgreichen ausländischen Unternehmen besetzt, die mit den deutschen Modefirmen stark konkurrieren.

Ausländische und preiswerte Modemarken, wie H&M, Esprit und ZARA sind die Gewinner des niedrigen Preissegmentes. Sie nutzen das vertikale Geschäftsmodell und kontrollieren somit die gesamte Wertschöpfungskette vom Design über die Produktion und von der Beschaffung bis hin zum Vertrieb.¹⁰⁸

Sie sind heute erfolgreicher in Deutschland als einheimische etablierte Marken im gleichen Segment, z. B. New Yorker.¹⁰⁹

Deutsche Marken wie Escada oder Hugo Boss hingegen sind die Gewinner im höheren Preissegment und stehen für Qualität.¹¹⁰ Da diese etablierten Marken nicht mehr in der Lage waren, gewisse Angebotspaletten selbst zu besetzen, spezialisierten sie sich auf das Shop-in-Shop-System.¹¹¹ Mit dem Shop-in-Shop-System etablieren die Marken ihre Produkte nach dem eigenen Konzept in großflächigen Warenhäusern wie Karstadt, Kaufhof, Peek & Cloppenburg, KaDeWe etc. Denn große Warenhäuser ziehen mehr Kundschaft an, woraus viele Vorteile für den Anbieter und das Warenhaus resultieren.¹¹² Für eine Wiedererkennung wird der Aufbau der Wände und das Merchandising der Marke angepasst, sodass der Kunde genau erkennen kann, zu welchem Label die Waren gehören.

108 Vgl. Handelsblatt (2010): Vertikales Geschäftsmodell. URL: www.handelsblatt.com.

109 Vgl. Wirtschaftswoche (o.D.): Mode. Deutsche Modemarken: Begehrt bei Ästheten und Heuschrecken. URL: www.wiwo.de.

110 Vgl. Ruhland, A. (2002): Die Rolle der Modemarke- heute und in der Zukunft. S. 6.

111 Vgl. Decoramic (o. D.): Shop in Shop. URL: www.decoramic.de.

112 Vgl. Decoramic (o. D.): Shop in Shop. URL: www.decoramic.de.

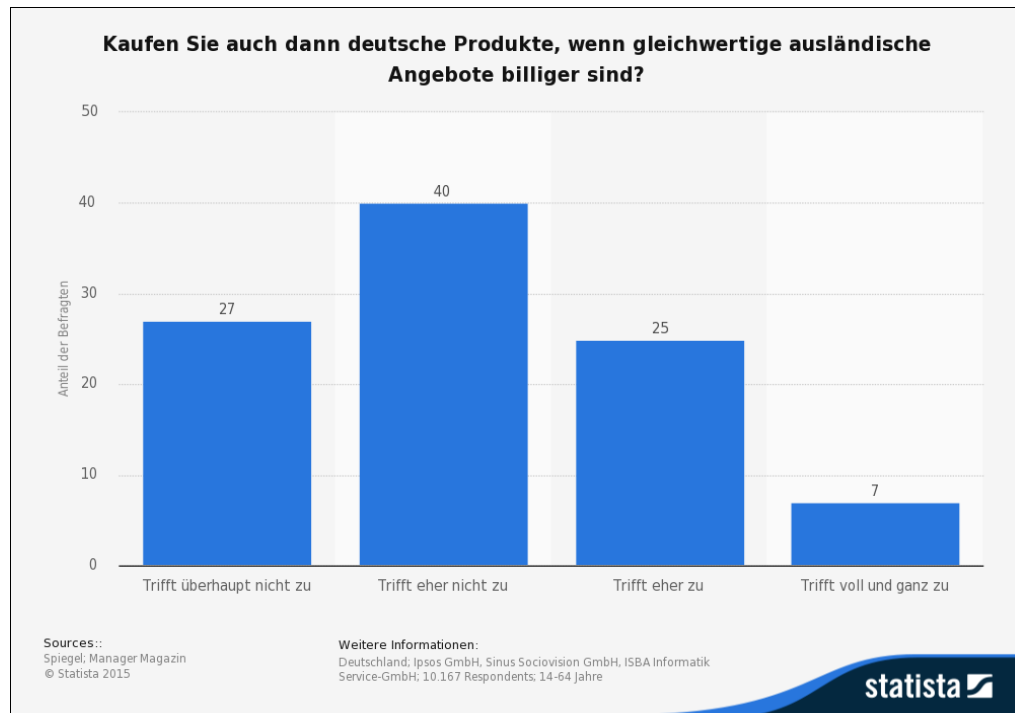


Abbildung 2: Statistik. Kaufen Sie auch dann deutsche Produkte, wenn gleichwertige ausländische Angebote billiger sind?

Quelle: Statista; Spiegel; Manager Magazin (2016). URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/178581/umfrage/kauf-deutscher-produkte-trotz-guestigerer-auslaendischer-angebote/>

4 Marke

„Marken gelten als enge „Lebensgefährten“, nach denen Konsumenten verlangen, die sie bewundern oder gar lieben.“ Nicolai O. Herbrand

In „Grundlagen des Marketing“ beschreiben Kotler, Armstrong, Wong und Saunders eine Marke als „ein Name, ein Begriff, ein Zeichen, ein Symbol, ein spezielles Design oder eine denkbare Kombination aus diesen, die dazu verwendet wird, Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Gruppe von Anbietern zu markieren“¹¹³. Die Marke wird auch als „das wichtigste Kapital des Unternehmens“¹¹⁴ bezeichnet.

Der Grundgedanke beim Markenverständnis ist die subjektive Wahrnehmung einer Marke im Kopf des Konsumenten, welche derart verwurzelt ist und ein unverwechselbares Bild von einer Dienstleistung oder einem Produkt abbildet.¹¹⁵

Eine Marke ist längst kein eindeutiger Begriff mehr, da sich die Sichtweise besonders im Marketing geändert hat.¹¹⁶ Eine Marke kann für Qualität, Einzigartigkeit oder auch für Zugehörigkeit stehen. Es fließen psychologische und soziale Aspekte wie Emotionen, Motivationen, Einstellungen und Konsumentenverhalten in die Markenbetrachtung mit ein. Selbst Personen werden von der Zielgruppe aufgenommen und zu Marken, wie z. B. Madonna.¹¹⁷ Sie bringen ihre eigene Marke unter ihre Namen heraus. Die Formel für den Markenbegriff unter Berücksichtigung psychologischer Aspekte lautet nach Linxweiler:¹¹⁸

$$\text{MARKE} = \frac{\text{PRODUKT}}{\text{LEISTUNG}} + \text{BEDEUTUNG FÜR DEN KONSUMENTEN}$$

Unternehmen positionieren strategisch ihre Marke, für ein besseres und unverwechselbares Image.¹¹⁹

Eine solche Positionierung ist Pflicht geworden, weil der Konkurrenzkampf zwischen den Unternehmen immer mehr steigt. Die wichtigen Fragen für eine Mar-

¹¹³ Vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders (2011) Grundlagen des Marketing, S. 600; De Bellis, R. (2012): Kultmarketing. URL: <http://www.grin.com/de/e-book/20862/7/kultmarketing-eine-kritische-diskussion-der-anwendungsbereiche-und-grenzen>

¹¹⁴ Vgl. Kapferer, J.N. (1992): Die Marke, Kapital des Unternehmens. S.9.

¹¹⁵ Vgl. Inbound Marketing (2014): Definition Marke. URL: www.sem-deutschland.de.

¹¹⁶ Vgl. Ruhland, A. (2002): Die Rolle der Modemarke- heute und in der Zukunft. S. 9.

¹¹⁷ Vgl. Ruhland, A. (2002): Die Rolle der Modemarke- heute und in der Zukunft. S. 9.

¹¹⁸ Vgl. Linxweiler, R. (1999): Marken-Design. S.77.

¹¹⁹ Vgl. Markenlexikon (2004): Markenidentität, Positionierung und Image www.markenlexikon.com.

kenpositionierung lauten: Wer bin ich? Wofür steht die Marke beim Verbraucher? Was ist die Leistung?¹²⁰

Die Geschichte der Marke lässt sich bis ins 13. Jahrhundert zurückführen. Bereits im Jahr 1363 wurde das Franziskaner Weissbier bei der Herstellung signiert.¹²¹ Die Geschichte der Marke nach unserem heutigen Verständnis begann allerdings erst vor gut 300 Jahren, als der ersten industriell hergestellten Güter ihren Namen auf deren Verpackung schrieben, wie zum Beispiel Faber-Castell im Jahr 1761.¹²²

¹²⁰ Vgl. Linxweiler, R. (1999): Marken-Design. S. 71.

¹²¹ Vgl. LOH Rechtsanwälte Medienrecht-Blog (o. D.) Dr. Cornelius Renner: Seit wann gibt es Marken?
URL: medienrecht-blog.com.

¹²² Vgl. LOH Rechtsanwälte Medienrecht-Blog (o. D.) Dr. Cornelius Renner: Seit wann gibt es Marken?
URL: medienrecht-blog.com.

4.1 Charakterisierung von Marken

Eine Marke kann in verschiedene Hierarchien/Kategorien eingeteilt werden. Das Luxusniveau des Produktes variiert je nach Kategorie.¹²³ Nach einer Studie von Dubois/Laurent/Czellar muss eine Marke oder ein Markenprodukt aus Sicht der Konsumenten sechs Merkmale besitzen, um den Status Luxus zu erlangen:¹²⁴

1. Hoher Preis (sowohl absolut als auch relativ zu anderen Marken derselben Produktkategorie)
2. Hohe Produktqualität (sowohl bzgl. der verwendeten Materialien als auch hinsichtlich der Verarbeitung)
3. Einzigartigkeit (drückt sich in schwerer Erhältlichkeit bzw. in Knappheit aus)
4. Ästhetik (führt mit Hilfe von Formgebung, Farbe etc. zu einem alle Sinne ansprechenden Erlebnisnutzen)
5. Historie (kontinuierlicher Markenauftritt im Design, der Kommunikation etc.)
6. Nicht-Notwendigkeit (Dominanz von symbolischen gegenüber funktionalen Eigenschaften).¹²⁵

Ein Haute-Couture-Kleid von einem Designer wird per Hand einzigartig als ein Unikat hergestellt. Deshalb befindet sich die Haute Couture qualitativ und exklusiv auf dem höchsten Niveau Luxusunikat der Markenpyramide in der Abbildung 4. Im Unterschied zu dem Luxusunikat ist die Luxusmarke jedoch kein Einzelstück, sondern wird in kleinen Serien hergestellt,¹²⁶ was eine verbesserte Erreichbarkeit und somit eine Abnahme der Luxusposition zur Folge hat.¹²⁷

Die Prêt-à-porter Mode wird in kleinen Stückzahlen maßangefertigt, deshalb wird sie der Luxusmarke zugerechnet.¹²⁸

Die nächste Kategorie gleich unter der Luxusmarke wird als Premiummarke bezeichnet. Das Wort „Premium“ kommt aus dem Englischen und bedeutet hohe Qualität und Exklusivität von Produkten.¹²⁹ Es ist die Marke des Massenbedarfs, die im oberen Preis- und Qualitätsbereich angesiedelt und auf Markenkäufer im

¹²³ Vgl. Geise (2009): S.79.

¹²⁴ Vgl. Dubois/Laurent/Czellar (2001), S.1, zitieren nach Büttner (2008). S.12.

¹²⁵ Vgl. Dubois/Laurent/Czellar (2001), S.1 ; Büttner, M./ Huber, F. / Regier, S./ Vollhardt, K. (2008): Phänomen Luxusmarke. S. 12. URL: http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-8349-9706-7_2.

¹²⁶ Vgl. Büttner/Rieger/Vollhardt (2008): Phänomen Luxusmarke. S.11.

¹²⁷ Vgl. Esch (2014): Strategie und Technik der Markenführung. S. 22.

¹²⁸ Vgl. Misura (o. D.): Business, Pret-a-Porter. URL: www.misura.de.

¹²⁹ Vgl. Duden (o. D.): Premium. URL: www.duden.de.

Erlebnishandel ausgerichtet ist.¹³⁰ Beispiele dafür sind Accessoires, Kosmetik, Parfüm.¹³¹ Aktuell gehören bekannte Marken wie Michael Mors, Escada oder Chanel Kosmetik in die Kategorie Premiummarke.

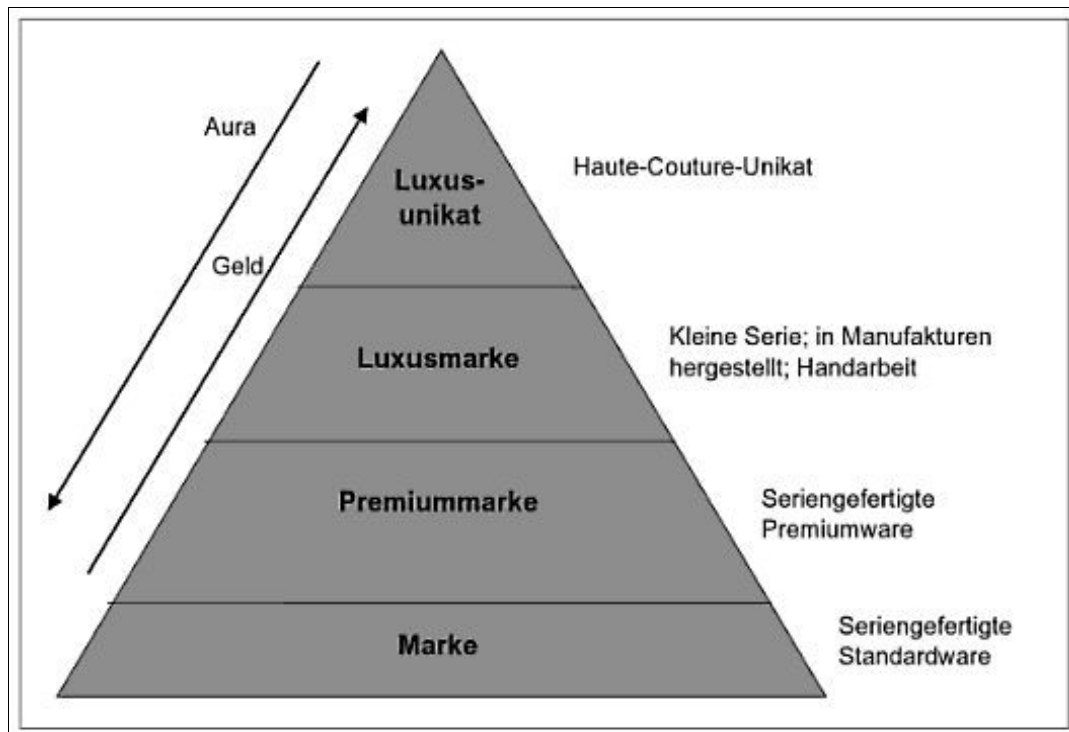


Abbildung 3: Die Hierarchie der Marken.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kapferer (1999), S. 324

Ihre Erfolgsstrategie besteht darin, dass sie in Kaufhäusern Shop-in-Shop-Konzepte führen.¹³² Darunter sind Ladenkonzepte zu verstehen, bei denen bestimmte aktuelle Teile des Sortiments als Spezialabteilungen herausgehoben werden.¹³³ Ziel ist es eine Profilierung des Anbieters bzw. des Herstellers und seiner Marke und somit des gesamten Angebotes zu erreichen.¹³⁴ Die unterste Kategorie der „Markenpyramide“ wird als „Marke“ bezeichnet. Kennzeichnend für sie ist die Serienegefertigten Standardware. Aus diesem Grund besitzt sie auch den größten Kundenstamm.

¹³⁰ Vgl. Mimi Marketing (o.D.): Premiummarke. URL: de.mimi.hu.

¹³¹ Vgl. Geise (2009), S.79 f.

¹³² Vgl. Ruhland, A. (2002): Die Rolle der Modemarken- heute und in der Zukunft. S6.

¹³³ Vgl. Wirtschaftslexikon (2015): Shop-in-Shop-Systeme. URL: www.wirtschaftslexikon24.com.

¹³⁴ Vgl. Wirtschaftslexikon (2015): Shop-in-Shop-Systeme. URL: www.wirtschaftslexikon24.com.

4.2 Motive für den Luxuskonsum

In diesem Part wird die Differenzierung des Konsumverhaltens zwischen Luxus und Masse erläutert. Produkte und Güter oder Läden werden von Konsumenten häufig danach kategorisiert, welchen gesellschaftlichen Schichten sie „entsprechen“. ¹³⁵ Entsprechend ihrer Schichtzugehörigkeit haben die Verbraucher unterschiedliche Erwartungen und Beurteilungskriterien was die Produkte angeht. ¹³⁶

Die Zahl der Luxusconsumenten hat sich in den letzten 20 Jahren weltweit mehr als verdreifacht, sie ist von rund 90 Millionen im Jahre 1995 auf 330 Millionen Ende 2013 gestiegen. ¹³⁷ Luxus bietet den Konsumenten die Möglichkeit, die eigene Persönlichkeit durch das Nutzen bestimmter Marken nach außen hin zu präsentieren. ¹³⁸ Teure Taschen, Uhren, hochwertiger Schmuck, Pelz und Autos spiegeln die gehobene Zielgruppe der Luxusconsumenten wider.

Doch worin besteht überhaupt der Reiz an Luxusgütern?

Die Luxusconsumenten streben danach, anders zu sein als die anderen. Der Besitz von Gütern, die für viele unerreichbar sind, unterscheidet sie von anderen, sie möchten sie sich nicht an die Gesellschaft anpassen, sondern von ihr abgrenzen. ¹³⁹ Die Luxusconsumenten sind diejenigen die sich besonders mit Marken auskennen und diese bewusst kaufen, da sie für Perfektion und höchste Qualität stehen. Sie möchten nicht nur Kunden eines guten, namhaften Unternehmens sein, sie sind auch anspruchsvoll und wissen, was das Unternehmen auszeichnet. ¹⁴⁰

Luxus wird oftmals mit teuer assoziiert, dabei soll Luxus für Qualität, Exklusivität, Original und Zeitlosigkeit stehen. ¹⁴¹ Dies zeigt die Studie „Lens on the Worldwide Luxury Consumer“ der internationalen Managementberatung Bain & Company, die auf der Befragung von 10.000 Konsumenten basiert. ¹⁴²

Die Bain-Studie definiert sieben Kundensegmente – und legt den Fokus dabei insbesondere auf Geschmack und Kaufverhalten, weniger auf nationale Grenzen oder Generationen. ¹⁴³ Der Studie zur Folge lassen sich die Käufer folgendermaßen einteilen:

¹³⁵ Vgl. Weber, J. (2003): Statussymbol. S. 14.

¹³⁶ Vgl. Weber, J. (2003): Statussymbol. S. 14.

¹³⁷ Vgl. Bain (2014): Bain-Studie zum Luxusartikelmarkt: Die sieben Gesichter der Luxus Käufer. URL: www.bain.de.

¹³⁸ Vgl. Burmann/König/Meurer (2012): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. S.7.

¹³⁹ Vgl. Weber, J. (2003): Statussymbol. S. 12; Leibenstein (1966). S.245.

¹⁴⁰ Vgl. Bruhn, M. (1997): Handbuch Markenartikel. S. 648.

¹⁴¹ Vgl. American Express, 21st Centurion Living (2006): Die Zukunft des Luxus unseres Jahrhundert. URL: www.weise-kommunikation.de.

¹⁴² Vgl. Bain (2014): Bain-Studie zum Luxusartikelmarkt: Die sieben Gesichter der Luxus Käufer. URL: www.bain.de.

¹⁴³ Vgl. Bain (2014): Bain-Studie zum Luxusartikelmarkt: Die sieben Gesichter der Luxus Käufer. URL: www.bain.de.

1. **Die Alleskäufer** stehen für 25 Prozent des Marktvolumens oder Ausgaben von 2.350 Euro pro Kopf und Jahr. Sie bestehen vornehmlich aus Frauen, die hochwertige Produkte wie Schmuck und Uhren bevorzugen.
2. **Die Überzeugten** stehen für 20 Prozent des Marktvolumens oder Ausgaben von 1.750 Euro pro Kopf und Jahr. Hier handelt es sich um gebildete Kunden der Generation X (34 bis 48 Jahre) und Y (13 bis 33 Jahre). Die Überzeugten lassen sich durch Informationen aus dem Internet und über soziale Medien lenken.
3. **Die Investoren** stehen für 13 Prozent des Marktvolumens oder Ausgaben von 1.450 Euro pro Kopf und Jahr. Diese Käufergruppe achtet besonders auf Qualität und Langlebigkeit von Luxusprodukten. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Lederwaren und Uhren, die auch von Generation zu Generation vererbt werden können.
4. **Die Hendonisten** stehen für zwölf Prozent des Marktvolumens oder Ausgaben von 1.100 Euro pro Kopf und Jahr.
5. **Die Konservativen** Sie lieben Luxus und das Erlebnis, Luxusprodukte zu kaufen. Auch haben sie eine hohe Affinität für Markenzeichen, kaufen vor allem Accessoires und sind durch Werbung beeinflussbar.
6. **Die Desillusionierten** stehen für neun Prozent des Marktvolumens oder Ausgaben von 800 Euro pro Kopf und Jahr. Diese Konsumentengruppe umfasst in erster Linie die Babyboomer (49 bis 67 Jahre), die unter Luxusmüdigkeit leiden. Sie kaufen Lederwaren und Kosmetik und halten Ausschau nach Waren, die mehr als eine Saison überdauern. Auf die Desillusionierten haben Markenbotschaften oder Werbung kaum Einfluss. Sie konsumieren unregelmäßig und kaufen weitgehend im Internet.
7. **Die Neugierigen** stehen für fünf Prozent des Marktvolumens oder Ausgaben von 500 Euro pro Kopf und Jahr. Diese vor allem weiblichen Konsumenten fahnden nach Einstiegsprodukten, speziell bei Kosmetik und Schuhen. Sie gehören zur Mittelklasse und freuen sich über Erschwinglichkeit und mischen in der Regel Luxusprodukte mit Durchschnittswaren.¹⁴⁴

¹⁴⁴ Vgl. Bain (2014): Bain-Studie zum Luxusartikelmarkt: Die sieben Gesichter der Luxuskäufer. URL: www.bain.de.

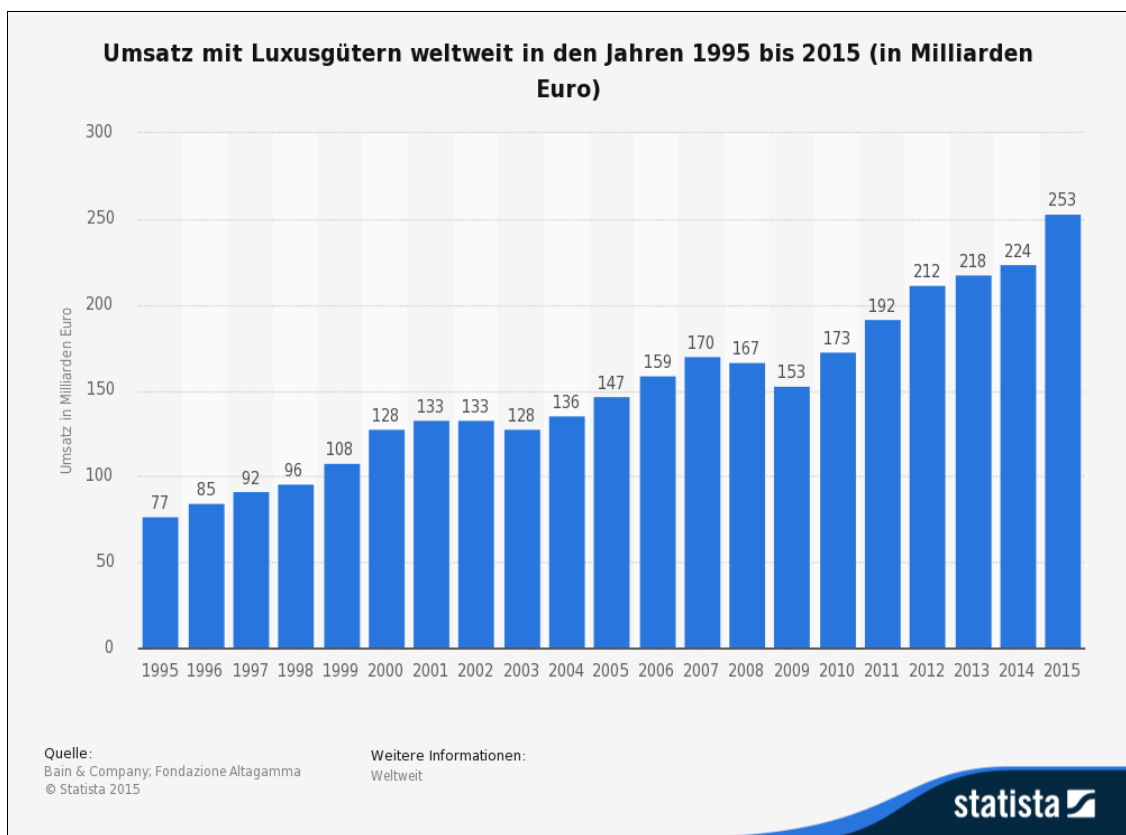


Abbildung 4: Umsatz mit Luxusgütern weltweit in den Jahren 1995 bis 2015 (in Milliarden Euro).

Quelle: Statista; Bain & Company; Fondazione Altagamma (2016). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/76801/umfrage/umsatz-der-luxusgueterindustrie-weltweit-seit-1995/>

4.3 Motive für den Massenkonsum

Die Mehrheit der Verbraucher erwartet günstige und moderne Produkte. So kommen z.B. H&M, ZARA, MANGO diesem Bedürfnis der großen Mehrheit entgegen indem sie günstige und moderne Kleidung produzieren. Was hinter dieser Produktion steckt, nämlich Kinderarbeit, giftige Chemikalien, schlechte Arbeitsbedingungen etc. ist vielen bekannt, dennoch fällt es schwer darauf zu verzichten. Der Wunsch nach einer nachhaltigen und fairen Produktion wird zwar immer lauter, allerdings erscheint dies ohne eine Preissteigerung kaum möglich. Würden die Produktionskosten jedoch steigen, hätte dies zur Folge, dass die Unternehmen dem Konsumenten die Produkte nicht mehr kostengünstig anbieten könnten und sie ihnen folglich zu teuer werden würden.

Zu beobachten ist, dass sich das Konsumentenverhalten in den letzten Jahren stark geändert hat. Trugen die Käufer früher nur Luxusmarken oder Marken, so kombinieren sie heute das Teure mit dem Günstigen, man kann folglich sagen, dass das Konsumentenverhalten mittlerweile sehr widersprüchlich ist. „Sie schwanken zwischen verschiedenen Selbstinszenierungskonzepten und Konsummustern hin und her, tragen H&M-Unterwäsche zur JOOP Jeans und fahren parallel zu ihrem zu Brent-Spar-Boykott mit Jet-Skies übers Meer...“¹⁴⁵

Diese Entwicklung nutzte die Einzelhandelskette H&M für ihre Zwecke. Den Wunsch des Einzelnen nach Luxus zu einem möglichst bezahlbaren Preis vereinte sie und begann mit High-Fashion-Designern eine Kooperation.

Denn zur Erinnerung: Statusmerkmale dienen der Kenntlichmachung des zugeschriebenen oder erworbenen Status sowie der Kenntlichmachung oder Vortäuschung eines (noch) nicht erreichten, also angestrebten Status.¹⁴⁶ Um diesen Wunsch nach Status zu erreichen bedienen sich Individuen bestimmter Zeichen oder auch Statussymbole.¹⁴⁷ Beispielhaft lassen sich Studenten nennen, die sich einmal im Jahr etwas „teures“ wie ein Laptop, eine Tasche, eine Uhr oder ein Teil der H&M exklusiven Designer Kollektion leisten können.

145 Vgl. Herrmann, C. (1999): Die Zukunft der Marke. S. 63.

146 Vgl. Wiswede (1972): Soziologie des Verbraucherverhaltens. S. 156.

147 Vgl. Wiswede (1972): Soziologie des Verbraucherverhalten. S. 157.

5 Feminine Wirtschaft

„Ich will mein Vermögen haben, wo ich es sehen kann: zu Hause in meinem Kleiderschrank.“ Carrie Bradshaw aus der US-amerikanischen Serie Sex and the City.

*Eine stille ökonomische wie gesellschaftliche Revolution findet statt. Weltweit sind eine Milliarden Frauen berufstätig. Über die Hälfte der Universitätsabschlüsse werden von Frauen erworben. Die Hälfte der Privatvermögen in den Vereinigten Staaten liegt in weiblicher Hand. Die ökonomische Durchschlagskraft der femininen Wirtschaft wird die der BRIC-Staaten-Brasilien, Russland, Indien und China- übertreffen. Die feminine Wirtschaft wird die größte, wichtigste Gelegenheit für gute Geschäfte in unserer Lebenszeit.*¹⁴⁸

Es wächst eine neue Generation der Frauen heran, wie keine Generation zuvor richten die heutigen 25-35 jährigen ihr Leben nach dem Beruf aus.¹⁴⁹ Finanzielle Unabhängigkeit halten Frauen als das wichtigste Ziel im Leben, dafür schieben sie auch ihren Kinderwunsch immer weiter nach hinten.¹⁵⁰ Sie sind viel besser ausgebildet, ein Leben am Herd strebt praktisch keine mehr an.¹⁵¹

Die Frau von Heute bietet ein großes Potenzial für die Wirtschaft, nicht nur durch ihre Arbeitskraft sondern auch durch ihre Kaufkraft. Derzeit kontrollieren Frauen, im Verbrauchsgütersegment, Ausgaben im Wert von 20 Billionen Dollar mit steigender Tendenz, in den nächsten Jahren werden Summen in einer Höhe von bis zu 28 Billionen Dollar erwartet.¹⁵² Auch sollen die Gesamteinkommen der Frauen weltweit steigen.¹⁵³ Der Verdienst des eigenen Einkommens führt zu erhöhten Ausgaben.¹⁵⁴ Der Wunsch nach besseren Gütern und Dienstleistungen steigt, sei es ein teurer Friseurbesuch, eine Tasche von Louis Vuitton oder eine Jacke von Woolrich. Unternehmen erkennen diese Entwicklung und den Wunsch der Frauen nach neuen Sachen, methodisch richten ihr Marketing auf sie aus (siehe Punkt 5.2).

Die neue Ideologie der Frau: *„Sei nicht abhängig von deinem Mann, verdiene dein eigenes Geld und steh mit beiden Beinen fest im Leben.“*

148 Vgl. Silverstein, M./ Sayre, K. (2010): Zielgruppe: Frau. S.15.

149 Vgl. Der Tagesspiegel(2013): Studie zu Frauen, Familie und Beruf. URL: www.tagesspiegel.de.

150 Vgl. Der Tagesspiegel(2013): Studie zu Frauen, Familie und Beruf. URL: www.tagesspiegel.de.

151 Vgl. Spiegel (2012): Das Ende der Feudel-Gesellschaft. URL: www.spiegel.de.

152 Vgl. Silverstein, M./ Sayre, K. (2010): Zielgruppe: Frau. S. 4.

153 Vgl. Silverstein, M./ Sayre, K. (2010): Zielgruppe: Frau. S. 18.

154 Vgl. Silverstein, M./ Sayre, K. (2010): Zielgruppe: Frau. S. 264.

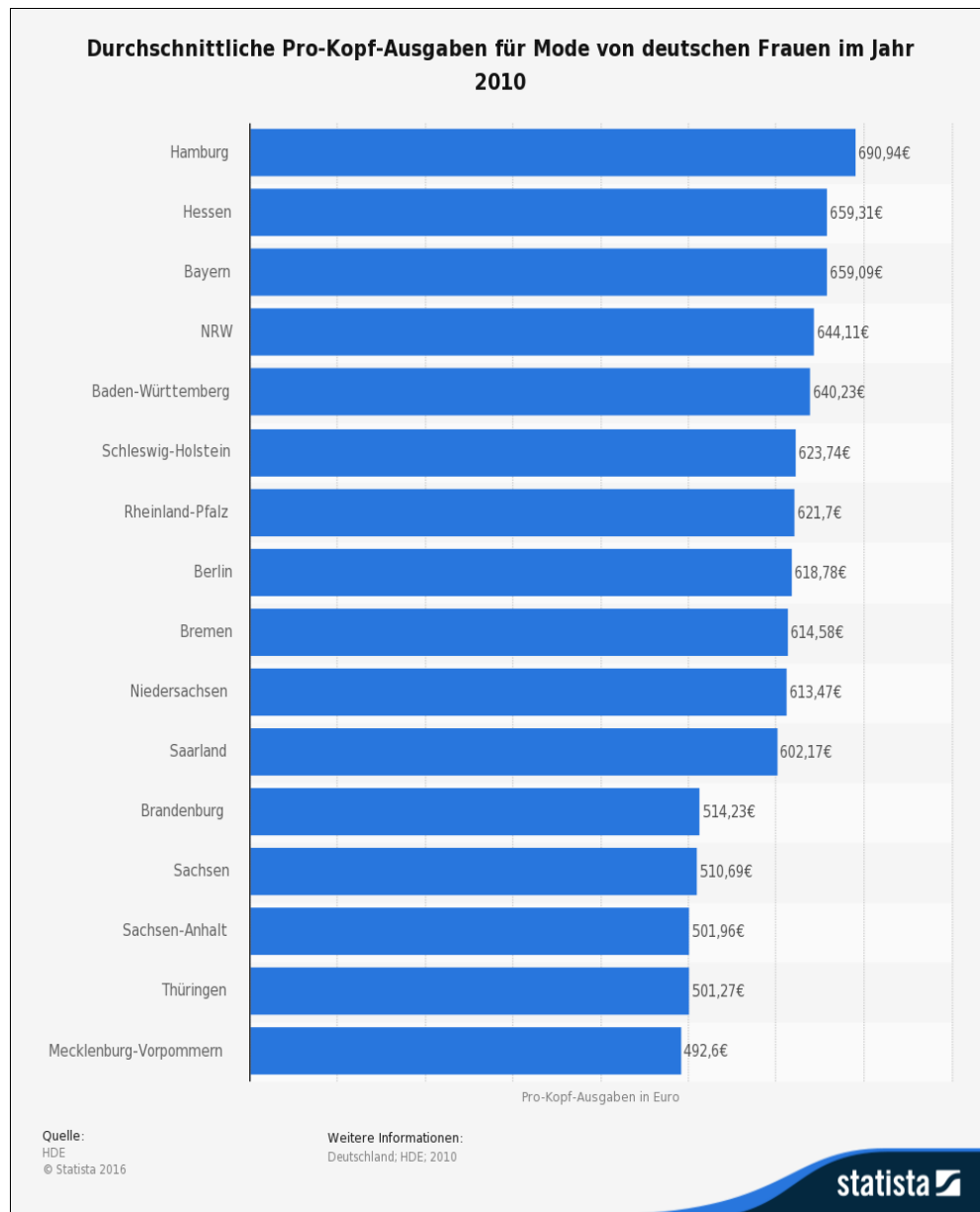


Abbildung 5: Statistik: Durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben für Mode von deutschen Frauen im Jahr 2010.

Quelle: Statista; HDE (2016). URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/215020/umfrage/durchschnittliche-ausgaben-von-frauen-fuer-mode/>

5.1 Einkaufsverhalten der Frauen und Männern

„Männer kaufen, Frauen shoppen.“

Das unterschiedliche Kaufverhalten von Männern und Frauen wird sowohl von Verkäufern immer wieder registriert als auch von Marktforschern bestätigt.¹⁵⁵

Während für Männer der Einkauf eher ein „zielorientierter Vorgang ist - er kauft um einen empfundenen Mangel zu beseitigen und tut dies möglichst ohne Umwege („sog. grab-and-go Verhalten“), messen Frauen dem Einkauf eine deutlich höhere Bedeutung zu.¹⁵⁶ Das Einkaufen kann für sie eine Freizeitgestaltung sein, die Spaß macht und keineswegs lästig ist, es geht ihnen auch nicht darum bei ihrer Suche erfolgreich zu sein, viel wichtiger ist es einen guten Überblick über das Angebot zu erhalten.¹⁵⁷ Frauen und Männer unterscheiden sich nicht nur in der Art wie sie zu einer Kaufentscheidung kommen sondern ebenso in der Wahrnehmung der Produkte an sich.¹⁵⁸

Das Kaufverhalten von Männern verläuft linearer als das von Frauen. Frauen widerrufen häufig ihre ursprünglichen Kriterien oder beziehen weitere in die Kaufentscheidung mit ein, sodass der Bewertungs- und Entscheidungsprozess von Neuem gestartet wird.¹⁵⁹ Während ein Mann ein Geschäft mit der Konkreten Absicht etwas zu kaufen betritt, fehlt diese bei Frauen häufig, dadurch sind sie durch die Gestaltung des „Point of Sale“ stärker zu beeinflussen.¹⁶⁰ Je freundlicher, heller und ästhetischer der Laden, desto attraktiver ist er für Frauen, deren Sinne stärker für die Haptik, die Optik und den Geruch eines Produkts empfänglich sind.¹⁶¹

Dies ist auch der Grund für das immer höher werdende „Merchandising“. Der Begriff „Merchandising stammt aus dem Englischen und bedeutet ursprünglich Warenvertrieb.¹⁶² Im Mittelpunkt des Merchandisings steht die Warenpräsentation in den Geschäften und Schaufenster, diese soll Passanten animieren und zu Käufern machen.¹⁶³ Diese Eindrücke, aber auch Meinungen und möglichst viele Informationen stützen die Kaufentscheidung der Frau, während sich Männer auf

155 Vgl. Campus 02 (2010): Geschlechtsspezifische Unterschiede. URL: www.campus02.at.

156 Vgl. Imb Uni Augsburg (2011): Geschlechtsspezifität in Konsumenteverhalten und Werbung. URL: imb-uni-augsburg.de.

157 Vgl. Imb Uni Augsburg (2011): Geschlechtsspezifität in Konsumenteverhalten und Werbung. URL: imb-uni-augsburg.de.

158 Vgl. Direkt Marketing Center (o. D): Frauen würden rosa kaufen! Warum Männer einkaufen, Frauen aber shoppen gehen!.

159 Vgl. Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfrank (2012): Gender Marketing. URL: www.ihk-nuernberg.de.

160 Vgl. Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfrank (2012): Gender Marketing. URL: www.ihk-nuernberg.de.

161 Vgl. Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfrank (2012): Gender Marketing. URL: www.ihk-nuernberg.de.

162 Vgl. Handelswissen: Merchandising. URL: <http://www.handelswissen.de>.

163 Vgl. Handelswissen: Merchandising. URL: <http://www.handelswissen.de>.

die wenigen für sie relevanten Kriterien konzentrieren, um ihre Auswahl möglichst schnell und zielstrebig zu treffen.¹⁶⁴

Frauen sehen grundsätzlich mehr Details, welche für sie den Unterschied ausmachen, diese kleinen Dinge gelangen bei Männern oftmals nicht ins Bewusstsein.¹⁶⁵ Auch scheuen sich Frauen, auf der Suche nach dem richtigen Kauf, keine Mühen.¹⁶⁶ Das Einkaufen kann ein lustvoller Jagd nach dem perfekten Outfit sein oder eine anstrengende Suche nach dem perfekten Teil, auch wenn dies im Einzelfall bedeutet, dass sie eine Vielzahl an Geschäften aufsuchen, um schließlich doch zum ersten zurückzukehren.¹⁶⁷ Sind Frauen zufrieden und begeistert von einer Marke, neigen sie zu einer stärkeren Markenloyalität als Männer.¹⁶⁸

164 Vgl. Decor-Metall (o. D.): Gender Marketing am Point of Sale. URL: www.decor-metall.de.

165 Vgl. Decor-Metall (o. D.): Gender Marketing am Point of Sale. URL: www.decor-metall.de.

166 Vgl. Decor-Metall (o. D.): Gender Marketing am Point of Sale. URL: www.decor-metall.de.

167 Vgl. Silverstein, M./ Sayre, K. (2010): Zielgruppe: Frau, S. 155.

168 Vgl. Bauer, H. (2008): Frauen als Zielgruppe, S. 14.

5.2 Gender-Marketing

Coca-Cola light „nippen“ Frauen, Coca-Cola Zero „saufen“ Männer.

So unterscheidet Coca-Cola die Geschmäcker der Geschlechter und nutzt die Vorlieben von Männern und Frauen wirtschaftlich aus.¹⁶⁹ Obwohl beide Produkte kalorienreduzierte Cola-Getränke sind, ist die Werbebotschaft von „Coca-Cola light“ mit dem hellen Design an Frauen und „Coca-Cola Zero“ mit dem dunklen Design an Männer gerichtet.

Gender-Marketing ist eine sehr junge Disziplin, da sich diese Form des Marketings erst mit den Änderungen in der Gesellschaftsstruktur, insbesondere durch den Aufstieg der Frau entwickelt hat.¹⁷⁰ Unter Gender-Marketing ist die Berücksichtigung der unterschiedlichen Bedürfnisse, Interessen und Verhaltensweisen von Männern und Frauen in der Ausrichtung der Marketingaktivitäten eines Unternehmens zu verstehen.¹⁷¹ Es nimmt Rücksicht auf die Unterschiede zwischen Frauen und Männern, indem es die natürlichen Fähigkeiten und die damit im Zusammenhang stehenden Bedürfnisse berücksichtigt.¹⁷² Biologische Voraussetzungen und gesellschaftliche Rahmenbedingungen werden ebenso einbezogen, wie wissenschaftliche Erkenntnisse aus der Hirnforschung und der Soziobiologie.¹⁷³

Doch sind diese Erkenntnisse nicht nur für den Einzelhandel entscheidend, denn immer mehr Internet-Nutzer kaufen online ein.¹⁷⁴ Mittlerweile sind es 90% der Surfer, wie eine Studie des Hightech-Verbandes BITKOM belegt.¹⁷⁵ 40% der Online-Käufer shoppen regelmäßig im Internet.¹⁷⁶

Auch in der Modewelt wird Gender Marketing oft im E-commerce verwendet. Der Schwerpunkt wird hierbei insbesondere auf die Website-Gestaltungen, auf Farbwahl, Länge und Inhalt der Texte, sowie die Produktpräsentation gelegt.

Der Online-Bekleidungsversender Outfittery ist auf männliche Kundschaft ausgerichtet und ermöglicht auch Männern ohne sicheres Modehändchen einen

169 Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung (2006): Coca-Colas neue „Zero“, Die rechte Brause für Bruce Willis. URL: www.faz.net.

170 Vgl. Neuböck, J. (2010): Genderspezifische Aspekte im Marketing. S.20; Kotler, P. (2010), S. 341 ff.

171 Vgl. Onpulson (o. D.): Gender Marketing. URL: www.onpulson.de.

172 Vgl. Baig, U. (2015): Gender Marketing. URL: books.google.de.

173 Vgl. Jaffe, D. (2005): Der Kunde ist weiblich, S. 15 f.

174 Vgl. Novalnet (2014): Warum Kunden in Online-Shops Rechnungen bevorzugen. URL: www.novalnet.de.

175 Vgl. Novalnet (2014): Warum Kunden in Online-Shops Rechnungen bevorzugen. URL: www.novalnet.de.

176 Vgl. Novalnet (2014): Warum Kunden in Online-Shops Rechnungen bevorzugen. URL: www.novalnet.de.

geschmackssicheren Stil, denn angeboten wird auch eine weibliche Beratung.¹⁷⁷ Der Online-Bekleidungsversender Fashionette hingegen kommt dem Hunger der Frauen nach weiblichen Statussymbolen in der modernen Ausdrucksform „teure Tasche“ entgegen.¹⁷⁸ Durch diese Vorgehensweisen werden die Zielgruppen besser abgestimmt und die Kaufbereitschaft der Konsumenten steigt.¹⁷⁹ Die nachfolgende Tabelle (Abbildung 8) zeigt eine beispielhafte Auswahl von klassischen „männlichen“ und „weiblichen“ Produkten.

Männliche Produktwelten	Weibliche Produktwelten
Bier, hochprozentiger Alkohol, Drinks	Prosecco, Tee, kalorienreduzierte Getränke
Große Autos, viel PS	Kleine Autos
Geschäftsreisen	Urlaub und Reisen
Herrendurft, Rasierwasser	Kosmetik, Haarpflege
Technik	Gebrauchselektronik
Anzug, Krawatte	Mode, Accessoire
Immobilien	Einrichtung, Wohnen, Dekorieren
Autowäsche	Putz- und Reinigungsmittel

Abbildung 6: Männliche und weibliche Produktwelten
Quelle: in Anlehnung an Eva Kreienkamp (2007) S.58

177 Vgl. E commerce Magazin (2014): Gender Marketing: Bessere Shops für Frauen und Männer. URL: www.e-commerce-magazin.de.

178 Vgl. E commerce Magazin (2014): Gender Marketing: Bessere Shops für Frauen und Männer. URL: www.e-commerce-magazin.de.

179 Vgl. Idealo (2013): Gender Marketing. URL: www.ideal.de.

5.3 Der Einfluss der Medien

„Schwache Marken machen Kundenwerbung, für starke Marken machen Kunden Werbung.“ Karsten Kilian, markenlexikon.com.

Einer Studie¹⁸⁰ zur Folge beeinflussen Instagram, Modeblogs, Facebook und Pinterest Modeeinkäufe.¹⁸¹

Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die „Blogger“ sehr authentisch und glaubhaft zeigen welche Produkte und Marken sie persönlich benutzen oder bevorzugen.¹⁸² Sie veröffentlichen ihre Outfit-Kombinationen auf Instagram, diese sind meist mit dem Hashtag #ootd (outfit of the day) und den Marken gekennzeichnet, auch mit Haul Videos auf YouTube zeigen junge Mädchen vor der Kamera wie Sie sich mit welchen Produkten schminken. Die Unternehmen entdecken die Blogs als ein neues Marketinginstrument und führen eine Beziehung zu den Bloggern „Blogger Relation“.¹⁸³ Strategisch ist diese Kontaktpflege sehr sinnvoll, denn etablierte Blogger genießen eine große Glaubwürdigkeit außerdem erreichen Unternehmen eine große Reichweite und eine schnelle Verbreitung.¹⁸⁴ Außerdem sind erfahrene Blogger gute Trendbarometer.¹⁸⁵ Ziel des Unternehmens ist dabei eine Umsatzsteigerung, Bekanntheitszuwachs und Imagesteigerung.¹⁸⁶

Wie bereits erklärt, stellen bei einem sogenannten „Blog“ private Menschen Fotos oder Videos ihre neusten Einkäufe durch Outfit Kombinationen vor. Sie können so eine sehr persönliche Meinung zum Produkt geben, die von Lesern häufig als vertrauenswürdige Empfehlung angesehen wird.¹⁸⁷

Blogger Gunnar Hämmerle begann bereits im Jahre 2006, Menschen spontan auf der Straße mit deren eigenen Kleidungsstil zu fotografieren und in seinem Styleclick-Blog vorzustellen.¹⁸⁸ Er war der Starter des Blogs. Mittlerweile ist die Anzahl der Blogger immens gestiegen, so gibt es z.B. auf Tumblr schon ca. 266,7 Millionen Blogs.¹⁸⁹

180 Vgl. NetBase-Studie (2013): „Social Channels of Influence in the Fashion Industry: A Consumer Study“. URL: www.fashionunited.de.

181 Vgl. Fashionunited (2013): Soziale Medien beeinflussen Modeeinkäufe. URL: www.fashionunited.de.

182 Vgl. Fashionunited (2013): Soziale Medien beeinflussen Modeeinkäufe. URL: www.fashionunited.de.

183 Vgl. Karrierebibel (2015): Blogger Relations: Wie Sie Influencer erreichen. URL: karrierebibel.de.

184 Vgl. Karrierebibel (2015): Blogger Relations: Wie Sie Influencer erreichen. URL: karrierebibel.de.

185 Vgl. Karrierebibel (2015): Blogger Relations: Wie Sie Influencer erreichen. URL: karrierebibel.de.

186 Vgl. Hallimash (2013): Blogger Relation. URL: blog.hallimash.com.

187 Vgl. UPLOAD Magazin (2013): Blogger Relations: Eine Anleitung für Unternehmen. URL: upload-magazin.de.

188 Vgl. Gentleman-Blog (2012): Geschichte der Mode Anfang des 21. Jahrhunderts. URL: www.gentleman-blog.de.

189 Vgl. Statista (2016): Gesamtzahl der Blogs auf Tumblr von Mai 2011 bis Dezember 2015. URL: de.statista.com.

Der Blog wird als ein modernes Tagebuch angesehen, denn Blogger posten nicht nur ihre Outfit Kombinationen, sondern erzählen auch zu welchem Anlass sie diese tragen und an welchem Ort sie sich befinden.¹⁹⁰ Da die Blogger aus unterschiedlichen Gesellschaftsschichten kommen, ist immer wieder zu sehen, dass sie auch Designermarken und Luxusartikel präsentieren.

Dies hat wiederum zur Folge, dass immer mehr junge Menschen mit diesen Produkten in Kontakt geraten und der Wunsch einen solchen Gegenstand selbst zu besitzen steigt. Der Blogger ist ein Mittler zwischen beiden Seiten und gehört gleichzeitig auch zu beiden Seiten, wenn es zum Beispiel um Konsumgüter geht, die er selbst nutzt und über die er auch bloggt.¹⁹¹ Um das Vertrauen der Stammleserschaft dieser Blogs für ihre Zwecke zu nutzen, können Unternehmen die Blogger als Markenbotschafter engagieren.¹⁹² Indem die Blogger schließlich Fotos online stellen und das Kleidungsstück, die Kosmetik oder das Accessoire mit einer speziellen Verlinkung eines Affiliate-Partners¹⁹³ markieren, verdienen sie ihr Geld.¹⁹⁴

Folgt man der Verlinkung, gelangt man zu dem Shop, in dem das Produkt gekauft werden kann. Beispielhaft lässt sich hier das Unternehmen „Luxury For Princess Hair“ anführen, diese Firma verkauft Clip-in Extensions¹⁹⁵ und sendet diese bekannten Instagram Bloggern mit vielen Abonnenten. Die Blogger tragen die Extensions und verlinken das Unternehmen: @luxuryforprincess.¹⁹⁶ So erkennt das Unternehmen, dass ein möglicher Käufer vom Blog kommt. Wird das Produkt gekauft, erhält der Blogger eine Provision des Verkaufspreises. Diese liegt in der Regel zwischen drei bis zehn Prozent.¹⁹⁷

Vergleichbar mit den sogenannten Bloggern sind die „Hauler“. Auch hier stellen meist junge Mädchen vor der Kamera ihre neu eingekauften Kleidungsstücke, Accessoires oder Kosmetika mit Preis und Herkunft vor. Sie verweisen auf das Material und die Vor- und Nachteile und geben dementsprechend eine Empfehlung ab. Auch sie bekommen von Unternehmen kostenlose Muster, damit sie diese online vorstellen.¹⁹⁸

190 Vgl. Sytlebook (2015): Was Mode-Blogger tatsächlich verdienen. URL: www.stylebook.de.

191 Vgl. Sytlebook (2015): Was Mode-Blogger tatsächlich verdienen. URL: www.stylebook.de.

192 Vgl. Sytlebook (2015): Was Mode-Blogger tatsächlich verdienen. URL: www.stylebook.de.

193 Definition: „Affiliate“ (engl.) bedeutet angliedern.

194 Vgl. Sytlebook (2015): Was Mode-Blogger tatsächlich verdienen. URL: www.stylebook.de.

195 Definiton: „Extensions“ (engl.) bedeutet: Verlängerung, Ausdehnung.

196 Vgl. Instagram (2016): Luxury for Princess. URL: www.instagram.com.

197 Vgl. Sytlebook (2015): Was Mode-Blogger tatsächlich verdienen. URL: www.stylebook.de.

198 Vgl. Freitag (2011): Schaut mal, was ich habe. URL: www.freitag.de.

„Schaut her, was ich neu gekauft habe...“

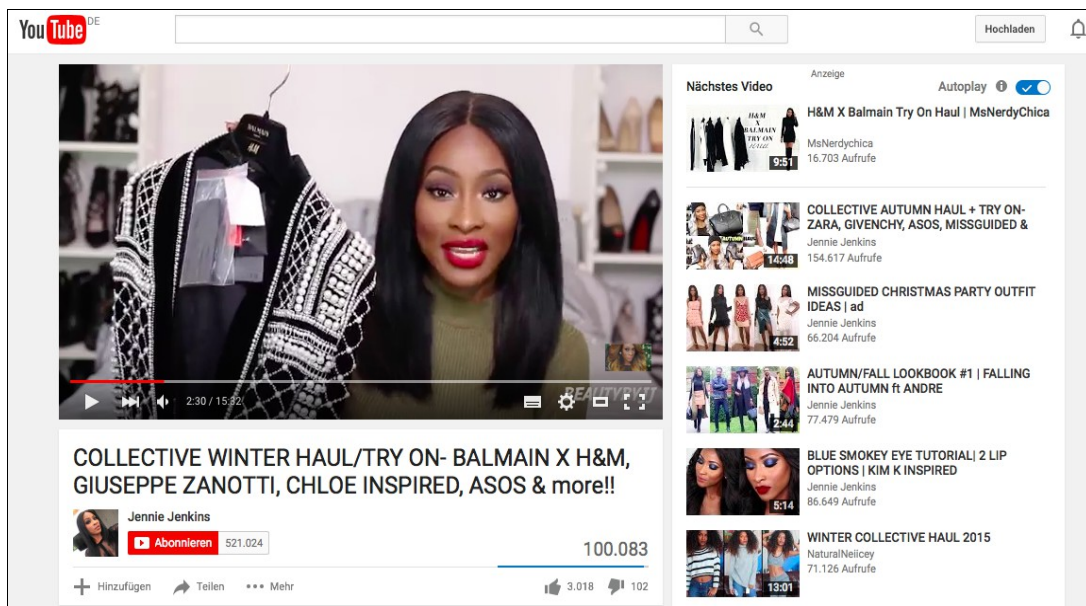


Abbildung 7: Haul Video von Jennie Jenkins: Collective winter haul/try on-Balmain x H&M

Quelle: YouTube (2015). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=C0UeOHAr3ww>

6 Kooperation zwischen Massen- und Designer Mode

„Mode interessiert heute nicht mehr nur die Reichen, sondern alle Leute.“ Michael Michalsky, deutscher Modeschöpfer.

Alles begann im Jahre 2004, als die Modekette Hennes & Moritz mit dem Sitz in Stockholm eine Kooperation mit dem Chanel Chefdesigner Karl Lagerfeld ankündigte.¹⁹⁹ Bis zu diesem Zeitpunkt hatte es noch nie eine Verbindung zwischen der Haute Couture und der Industriellen Mode gegeben.²⁰⁰

Bekannt waren lediglich Kooperationen zwischen einem Unternehmen und Prominenten, die somit das Gesicht der Marke wurden.²⁰¹ Diese sogenannten Testimonials werden gerne von Unternehmen genutzt um das Markenimage und den Markenwert zu steigern.²⁰² Analysen zu Folge steigern Testimonialwerbungen Gewinn, Umsatz und Aktienkurs.²⁰³

Diese Idee, Stars als Markenbotschafter einer Firma in der Werbung einzusetzen ist beinahe so alt wie die Werbung an sich.²⁰⁴ So frühstückt die deutsche Fussball Mannschaft mit Nutella²⁰⁵ und Helene Fischer färbt ihre Haare mit der pflegenden Haarcreme von Garnier Nutrisse²⁰⁶. Diese Marketing-Kampagnen liegen im Trend. In Deutschland sind etwa 16% der Werbespots mit Prominenten besetzt, mit steigender Tendenz.²⁰⁷

Die erste und bislang einzige Kooperation zwischen der „billigen“ Mode und einem der „teuersten“ High Fashion Haute Couture Designern erfolgte dank H&M.²⁰⁸ Zwar gibt es auch schon Nachahmer, wie die Ökomarke Hessnatur mit Miguel Androver oder den Massenanbieter Tchibo, der Terence Conrad für Wohnaccessoires und Michalsky für Kleidung verpflichtete.²⁰⁹ Doch diese Kooperationen wurden nicht auf die goldene Wage gelegt und blieben eher im Hintergrund. „Authentizität vermittelt nur derjenige, der als erstes gemacht hat. Kopisten fallen in der Kundenkunst schnell ab“, sagt Christoph Schwarzl, Mode- und Handelsexperte bei der Managementberatung Accenture.²¹⁰

199 Vgl. H&M (o. D.): Kampagnen und Designer-Kooperationen. URL: about.hm.com.

200 Vgl. FAZ (2004): Lagerfeld en masse. URL: www.faz.net.

201 Vgl. Wirtschaftslexikon (o. D.): Testimonials. URL: wirtschaftslexikon.gabler.de.

202 Vgl. Wirtschaftslexikon (o. D.): Testimonials. URL: wirtschaftslexikon.gabler.de.

203 Vgl. Absatzwirtschaft (2013): Bedeutung von Testimonials in der heutigen Werbelandschaft. URL: www.absatzwirtschaft.de.

204 Vgl. Celebrity Performance (2014): Effektivität von Testimonial-Kampagnen. S. 2.

205 Vgl. YouTube (2011): Nutella Werbung. URL: www.youtube.com.

206 Vgl. YouTube (2014): Garnier Werbung. URL: www.youtube.com.

207 Vgl. Berlinheights (o. D.): Celebrity Marketing. URL: berlinheights.net.

208 Vgl. FAZ (2004): Lagerfeld en masse. URL: www.faz.net.

209 Vgl. Die Welt (2009): H&M greift die Luxusbranche mit Nobelschuhen an. URL: www.welt.de.

210 Vgl. Die Welt (2009): H&M greift die Luxusbranche mit Nobelschuhen an. URL: www.welt.de.

Die Beweggründe für solche Kooperation sind:

- Abheben
- Erweiterte Zielgruppe
- USP²¹¹
- Gewinn Umsatz
- Image Gewinn durch andere Marke
- Emotion, Spaß

²¹¹ Definition: „USP“ (engl.) bedeutet Alleinstellungsmerkmale.

6.1 Haute Couture trifft Billigmode - H&M

„Der Mix aus dem Esprit von Haute Couture und Streetwear macht den ganz eigenen Stil von Balmain aus, der opulent und direkt, sinnlich und energetisch zugleich ist. Er ist auch der Welt der Unterhaltungs- und Musikindustrie eng verbunden, was für ein zusätzliches Überraschungsmoment sorgt“ Olivier Rousteing, Balmain Designerchef.

Hennes & Moritz ist weltweit der größte Bekleidungshändler in der Börse und ist mit mehr als 3.900 Geschäften in 61 Ländern weltweit stark vertreten.²¹² Heute ist H&M mit einer Bruttogewinnspanne von 63 %, EBIT- Margen von 23 Prozent und einer Multiplen von 22 der erfolgreichste Einzelhändler und liegt noch vor dem Modeweltmarktführer, Inditex, der Betreibergesellschaft von Zara.²¹³ Das Unternehmen bezieht 70 % seiner Ware aus Asien.²¹⁴ H&M ist über die letzten 18 Jahre gemittelt um jährlich 17 % gewachsen. Auch in Deutschland ist H&M aus den Einkaufszentren und Fußgängerzonen nicht mehr wegzudenken. Hohe Investitionen in Werbungen mit bekannten Models und Stars pushen die Marke hoch. H&M kontrolliert die gesamte Wertschöpfungskette von Anfang bis Ende (vertikales Geschäftsmodell).²¹⁵ Das Unternehmen produziert nicht selbst, es arbeitet mit freiberuflichen Modeschöpfern zusammen, um „den Look“ zu kreieren, und es braucht nicht mehr als 20 Tage, um ein neues Stück vom Reißbrett auf die Stange zu bringen.²¹⁶

2004 verkündete H&M eine limitierte Kollektion aus 30 Unisex Stücken von Karl Lagerfeld auf den Markt zu bringen.²¹⁷ Nach dieser erfolgreichen Kooperation mit einem Umsatzschub von 24 Prozent,²¹⁸ wurde entschieden solche Kampagnen Jahr für Jahr mit neuen Kooperationspartner fortzusetzen.²¹⁹ Dieses Unternehmen weiß sehr genau, was Frauen wollen – *„Designerklamotten zu viel günstigeren Preisen“*, loben sie H&M.²²⁰

Der immense Preisunterschied, der so viele Kunden lockt, lässt sich besonders veranschaulichen, wenn man sich z.B. die letzte Kooperation von H&M mit dem High Fashion Designer Balmain vor Augen führt. Das unten zu sehende schlichte T-Shirt mit dem Balmain Logo wurde bei H&M für einen Preis von 29,99€ verkauft. Der Preis für dieses T-Shirt aus der eigentlichen Kollektion beträgt 1.060€.

²¹² Vgl. H&M (o.D.): H&M Weltweit. URL: about.hm.com.

²¹³ Vgl. Silverstein, M./ Sayre, K. (2010): Zielgruppe: Frau. S. 165.

²¹⁴ Vgl. Silverstein, M./ Sayre, K. (2010): Zielgruppe: Frau. S. 165.

²¹⁵ Vgl. Handelsblatt (2010): Vertikales Geschäftsmodell. URL: www.handelsblatt.com.

²¹⁶ Vgl. Silverstein, M./ Sayre, K. (2010): Zielgruppe: Frau. S. 165.

²¹⁷ Vgl. Wirtschaftsblatt (2015): Balmain für H&M. URL: wirtschaftsblatt.at.

²¹⁸ Vgl. Silverstein, M./ Sayre, K. (2010): Zielgruppe: Frau. S. 176.

²¹⁹ Vgl. H&M: Kooperationen. URL: about.hm.com.

²²⁰ Vgl. Silverstein, M./ Sayre, K. (2010): Zielgruppe: Frau. S. 164-165.

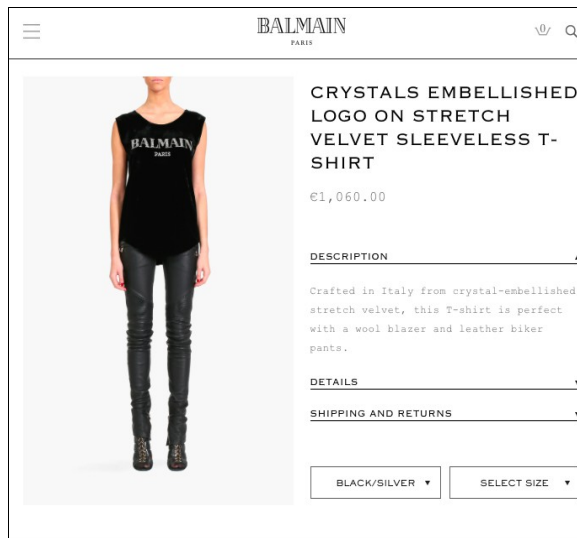


Abbildung 8: Balmain T-Shirt 1.060,00 €

Quelle: Balmain Official website. URL:

http://www.balmain.com/en_de/women/tops.html

Abbildung 9: H&M x Balmain T-Shirt 29,99€

Quelle: <http://www.hm.com/de/life/culture/hinside/2015/05/hmxbalmain>

Auch die Haute Couture Designer verfolgen ihre Ziele, wenn sie eine Zusammenarbeit mit H&M eingehen.²²¹ Die werbewirksame Kooperation steigert auch ihre Umsätze und fördert ihren Bekanntheitsgrad, so dass beide Kooperationspartner eine Win-win-Situation erzielen.

Designerin Alexander Wang sagt über die Kooperation: *"Ich fühle mich geehrt, Teil der H&M Designer Kollaborationen zu sein. Die Arbeit mit dem Team ist ein aufregender Prozess, der Spaß macht. Sie sind sehr offen Grenzen zu weiten, um eine Plattform für Kreativität zu schaffen. Es ist ein großartiger Weg Alexander Wang einem breiteren Publikum zugänglich zu machen."*²²²

Bei allen High Fashion Designer Kollektionen von H&M kampieren schon früh am Morgen hunderte Käufer vor den ausgewählten Geschäften und warten auf den Verkaufsstart, um ein Artikel des Luxuslabes zu bekommen.²²³ Mit großem Andrang und Spannung stürmen die Kunden in die Geschäfte und innerhalb wenigen Minuten sind alle Kleidungsstücke und Accessoires der limitierten Kollektion ausverkauft. Auch über den elektronischen Handel sind die Artikel innerhalb weniger Minuten nicht mehr verfügbar.²²⁴ Bei der letzten Kampagne „Bal-

221 Vgl. Welt (2009): H&M greift die Luxusbranche mit Nobelschuhen an. URL: www.welt.de.

222 Vgl. Elle (2014): Neuer Designer, Alexander Wang x H&M. URL: www.elle.de.

223 Vgl. RP Online (2015): Designer-Kollektion. URL: www.rp-online.de.

224 Vgl. RP Online (2015): Designer-Kollektion. URL: www.rp-online.de.

main x H&M“ wurde eine Notlösung gefunden um bei dem Ansturm Chaos zu vermeiden.²²⁵ Statt um 10 Uhr wurden die Türen schon um 8 Uhr geöffnet.²²⁶ Die ersten 270 Personen in der Warteschlange erhielten ein buntes Armbändchen, jeweils 20 Personen bekommen dieselbe Farbe. Die einzelnen Gruppen haben dann genau 20 Minuten Zeit durch den Laden zu stöbern.²²⁷ Innerhalb weniger Stunden ist die Kollektion ausverkauft, wer jetzt noch ein Artikel aus der begehrten Kollektion erstehen will, versucht sein Glück im Internet, auf Seiten wie Ebay oder Kleiderkreisel werden noch einige Artikel angeboten, allerdings nicht für den Ladenpreis, sondern für das doppelte gar das dreifache.

Der Erfolg dieser Kollektionen zeigt, dass der Mensch stets dazu neigt, etwas Neues zu kaufen, obwohl er es nicht braucht. Und doch hat die Erfahrung gezeigt, dass Designerware im H&M-Regal die Masse anlockt.²²⁸

Nicht nur mit Hilfe der Kollektionen von Designern, sondern auch durch Kooperationen mit Stilikonen versucht sich H&M als Trendsetter zu positionieren. Neben der Designerkooperation, entstanden auch Charity Kollektionen wie z.B. zugunsten der Aidshilfe. In der folgenden Auflistung sind alle H&M- Partner ab 2004 zu sehen.²²⁹

H&M Designer-Kooperationen:

- 2004: Karl Lagerfeld
- 2005: Stella McCartney, Elio Fiorucci, Solange Azagury-Partridge
- 2006: Viktor & Rolf
- 2007: Roberto Cavalli
- 2008: Rei Kawakubo und Comme des Garçons
- 2009: Matthew Williamson, Jimmy Choo, Sonia Rykiel
- 2010: Sonia Rykiel, Lanvin
- 2011: Versace
- 2012: Versace, Marni, Maison Martin Margiela
- 2013: Isabel Marant
- 2014: Alexander Wang
- 2015: Balmain

Kooperationen mit Stil-Ikonen:

225 Vgl. RP Online (2015): Designer-Kollektion. URL: www.rp-online.de.

226 Vgl. RP Online (2015): Designer-Kollektion. URL: www.rp-online.de.

227 Vgl. RP Online (2015): Designer-Kollektion. URL: www.rp-online.de.

228 Vgl. Die Welt (2009): H&M greift die Luxusbranche mit Nobelschuhen an. URL: www.welt.de.

229 Vgl. H&M (o. D.): Kampagnen und Designer Kooperationen. URL: about.hm.com.

- 2006: Madonna
- 2007: Madonna, Kylie Minogue
- 2012: David Beckham
- 2012: Anna Dello Russo
- 2013: Beyoncé
- 2015: David Beckham²³⁰



Abbildung 10: Statistik, Finden Sie es gut, dass es heute viele Möglichkeiten gibt, billig an Designerklamotten zu kommen?

Quelle: Statista ; Spiegel; Manager Magazin (2016). URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/178006/umfrage/befuerwortung-der-moeglichkeit-billig-designermode-zu-bekommen/>

230 Vgl. H&M (o. D.): Kampagnen und Designer Kooperationen. URL: about.hm.com.

6.2 Praxisbeispiel: H&M - Umfrage

Die Umfrage soll das Konsumentenverhalten der Befragten, vor allem die Ambition Produkte aus den Designer Kampagnen des schwedischen Modegiganten H&M zu erwerben, darstellen.

An der Umfrage nahmen 100 Probanden verschiedenen Alters, Geschlechts, verschiedener Kulturen und verschiedenem Bildungsniveau teil. 62 der 100 Befragten sind Frauen. Alle Teilnehmer sind älter als 16 Jahre.

Die Auswertung wie oft der Konsument „shoppen“ geht, ergab, dass 65% monatlich, 24% vierteljährlich, 8% halbjährlich und 3% jährlich einkaufen (Abb.11).

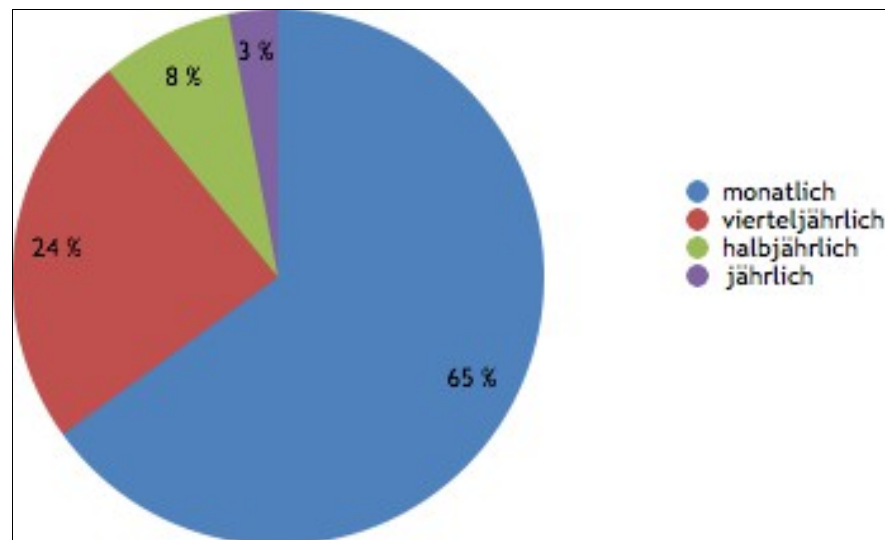


Abbildung 11: Verteilung des Konsumentenverhaltens bei Bekleidung

Die Probanden gaben an, in dem angegebenen Zeitraum, eine gewisse Summe an Bekleidung auszugeben. Durchschnittlich ergeben sich pro Kopf jährliche Ausgaben in Höhe von 1.966 Euro. Die durchschnittlichen jährlichen Ausgaben wurden ermittelt, indem die monatlichen, viertel- und halbjährlichen Ausgaben auf das Jahr hochgerechnet wurden und durch die Anzahl der Teilnehmer dividiert.

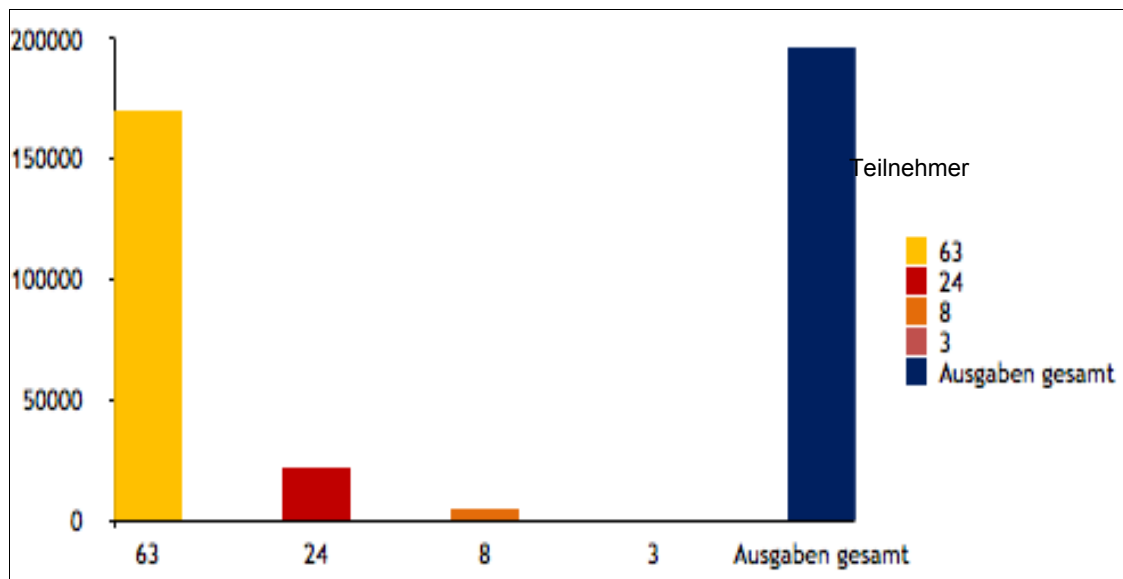


Abbildung 12: Ausgaben für Bekleidung pro Jahr

Es ist deutlich zu erkennen, dass die monatlichen Einkäufe der 63 Teilnehmer die Pro Kopf Ausgaben in einem Jahr stark beeinflussen und somit die Minderheit von 3% Befragten unterdrücken. Die jährlichen Ausgaben der 63 Probanden betragen insgesamt 170.460 Euro pro Jahr (Abb. 12).

Mehr als 50 % der Befragten geben an für ihr teuerstes Luxusgut zwischen 100 und 300 € ausgegeben zu haben (Abb.13). Lediglich 5% haben mehr als 500 € bezahlt.

Ausgaben in €	Anzahl der Befragten
bis 50	5
50 bis 100	12
100 bis 150	11
150 bis 200	14
200 bis 250	4
250 bis 300	16
300 bis 350	1
350 bis 400	7
400 bis 450	
450 bis 500	5
500 bis 550	
550 bis 600	3
600 bis 650	3
650 bis 700	2
700 bis 750	
750 bis 800	2
800 bis 900	
900 bis 950	
900 bis 1000	3

Abbildung 13: Das teuerste Kleidungsstück/Accessoire der Probanden

Interessant für die Auswertung ist vor allem, bei welchen Einzelhandelsketten die Teilnehmer am liebsten einkaufen gehen. Auf Platz eins der favorisierten Geschäfte liegt der schwedische Modegigant H&M, gefolgt von dem spanischen Unternehmen Zara. Platz drei belegt das ebenfalls spanische Textilunternehmen Mango. (siehe Abb. 14)

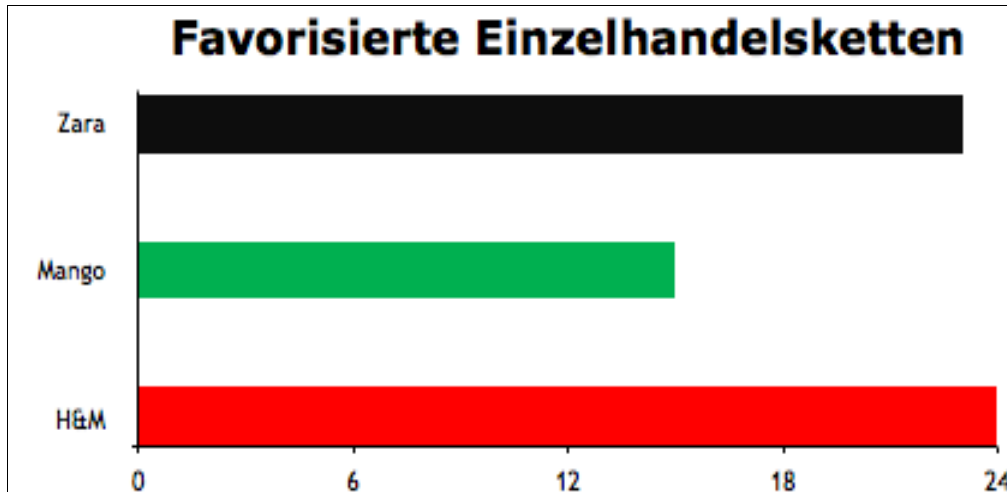


Abbildung 14: Favorisierte Einzelhandelsketten

Das Hauptaugenmerk der Ausarbeitung liegt auf der Einzelhandelskette H&M. Die meisten Teilnehmer assoziieren mit H&M: Kinderarbeit, günstige Ware und ein schnell wechselndes, modisches Sortiment. Bei der Frage, ob bei H&M Produkte erworben werden, gaben 86% an, dass sie bei der weltweit bekannten schwedischen Modekette einkaufen gehen. Es werden im Jahr durchschnittlich 807,93€ pro Kopf bei H&M gelassen. Wie bereits erwähnt betragen die gesamten Ausgaben für Bekleidung Jährlich 1.966 € pro Kopf für Bekleidung, das bedeutet, dass ca. 41,1% des Budgets bei H&M landet.

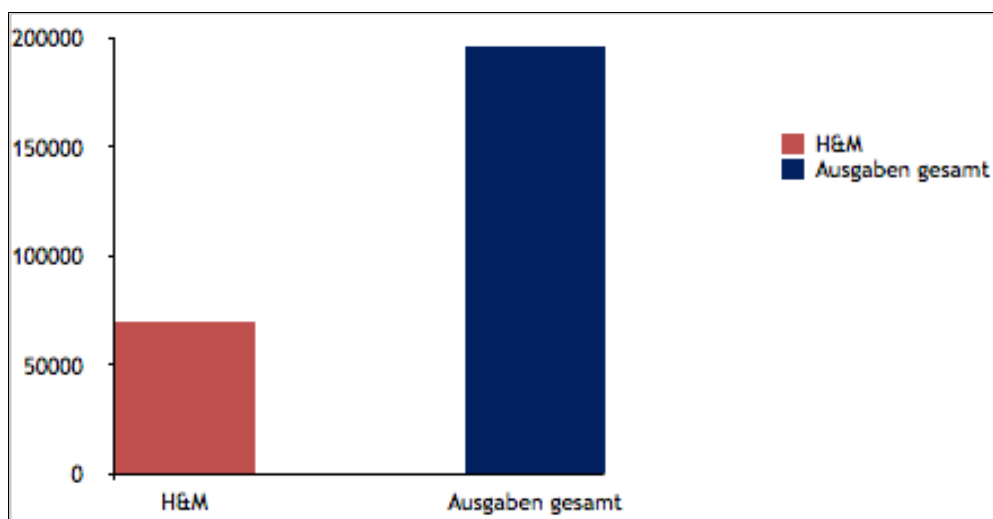


Abbildung 15: H&M – gesamt Ausgaben für Bekleidung

Seit 2004 wird exklusive Mode von Designern offeriert. Bis dato gab es mehr als 15 Kampagnen mit erstklassigen Modegiganten. Die am meisten Bekannten Kooperationen waren die mit Balmain, Alexander Wang, Versace, Jimmy Choo, Roberto Cavalli und Karl Lagerfeld (siehe Abb. 16).

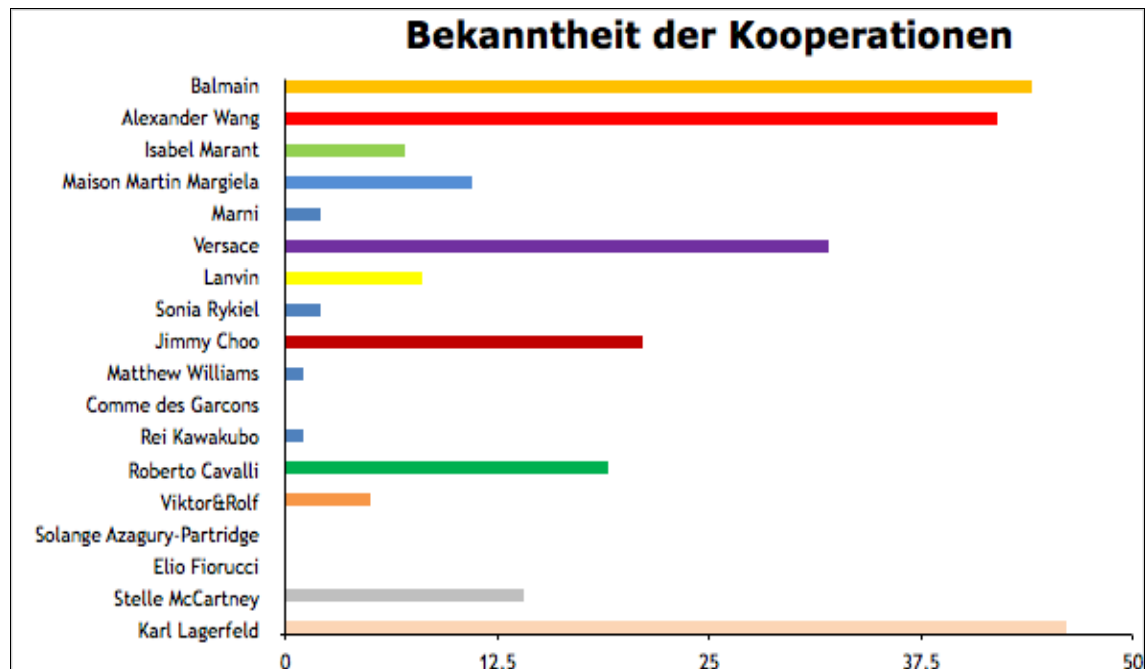


Abbildung 16: Bekannte Kooperationen

Von besonderer Bedeutung war die Frage, ob Interesse am Erwerb von Produkten aus solchen Kampagnen besteht. Die Umfrage hat ergeben, dass 60 von 100 Probanden kein Interesse daran haben, Bekleidung solcher Kooperationen zu erwerben. Ein möglicher Grund für das Desinteresse könnte sein, dass die angebotene Ware zu teuer ist (20 von 100 Befragten.). Ein weiterer Aspekt, warum zukünftige Käufe von Kooperationen nicht in Betracht gezogen werden ist, dass die bisherigen Kollektionen den Probanden nicht zugesagt haben (26 von 100 Befragten).

Eine weitere Frage war, ob die Teilnehmer in der Vergangenheit Kleidungsstücke bzw. Accessoires von den Kampagnen erstanden haben. 74% der Befragten haben keine Designer Mode bei H&M erworben. Mögliche Beweggründe könnten die bereits erwähnten sein. Eine große Rolle könnte aber auch spielen, dass die Kollektionen innerhalb weniger Stunden ausverkauft waren, so dass die potenziellen Kunden keine Möglichkeit hatten die gewünschten Produkte zu erstehen. Denn die Umfrage zeigte auch, dass diejenigen, die die industrialisierte Designermode erstanden haben nur zum Teil ihre gewünschte Ware kaufen konnten. Ihre Einkäufe wurden größtenteils durch den Online Shop oder durch den Besuch in dem Geschäft getätigt.

Aufgrund der Umfrageergebnisse stellt sich die Frage, warum trotz der vielen Werbung im Fernsehen oder auch auf Social Media Plattformen, ein so großes Desinteresse besteht. Auf die Frage, ob das Preis-Leistungs-Verhältnis der Kooperationen stimmt, antworteten 44% der Teilnehmer, dass sie das PLV als sehr gut bis gut und 38 der Teilnehmer als befriedigend bis schlecht kategorisieren. Die Übrigen Befragten haben sich zur Frage nicht geäußert.

Interessant zu erfahren war, wie viel Geld der Einzelne für gewisse Kleidungsstücke aus den Kampagnen ausgeben würden. Der Mittelwert für jedes einzelne Kleidungsstück wurde ermittelt, der sich wie folgt ergibt (Mittelwert-Berechnung:)

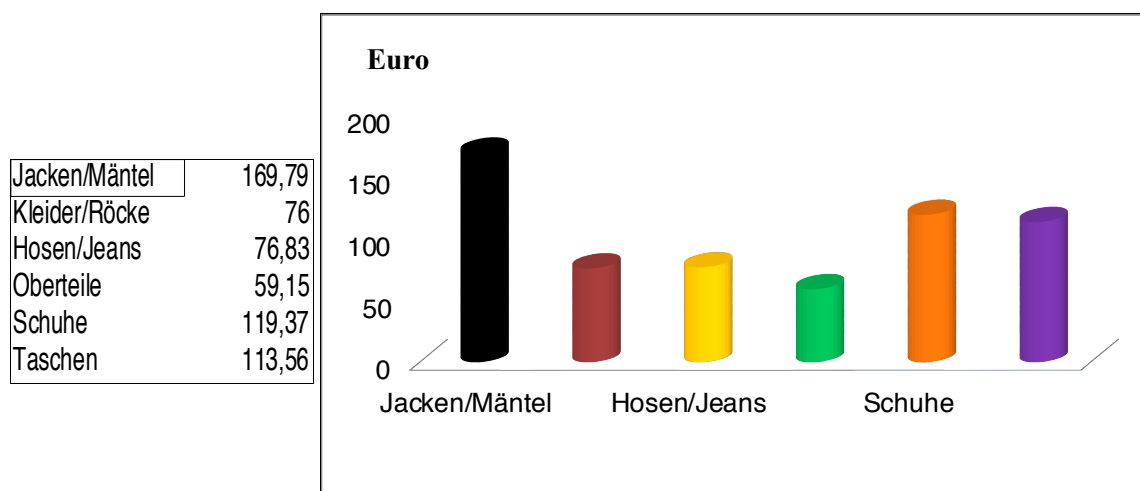


Abbildung 17: Individuelle Ausgaben für Designerstücke

Erstaunlich ist, dass trotz des Desinteresses, die Kampagnen von 62% als sehr gut bis gut beurteilt werden. 42% der Befragten würden in Zukunft von weiteren Kooperationen kaufen wollen. Gewünscht werden unter anderem Kampagnen mit Chanel, Moschino, Kanye West und Armani.

7 Fazit

Das Ergebnis dieser Arbeit hat gezeigt, dass mit dem Laufe der Zeit die Mode eine starke Entwicklung durchgemacht hat. Nicht nur das Verständnis für den Begriff der Mode hat sich geändert, sondern auch die Bedeutung für jeden Einzelnen. Die Tatsache, dass sich heute jeder kleiden kann wie er möchte und das Mode mittlerweile für jeden bezahlbar ist, ist auf die industrielle Revolution zurückzuführen. Mit dieser positiven Entwicklung kamen aber auch die negativen Aspekte zum Vorschein. Die Vielfältigkeit an Waren und Produkten führt zu einer verschwenderischen Lebensführung. Darunter leiden nicht nur die Arbeiter der Bekleidungsindustrie in den Dritte Welt Ländern, sondern auch der Umwelt wird ein großer Schaden zugefügt. Der Mensch strebt stetig nach mehr, dies wird auch von der Umfrage bestätigt. Der Großteil der Probanden gab zu monatlich Bekleidung zu kaufen, ob dies wirklich erforderlich ist, ist kritisch zu beurteilen. Auch die Rolle der Medien ist bei dem heutigen Konsumverhalten nicht zu unterschätzen. Tag für Tag werden neue Produkte angepriesen, die man unbedingt haben sollte. Widersetzt man sich diesem Trend, wird einem schnell das Gefühl gegeben etwas zu verpassen und nicht in Mode zu sein. Das Bedürfnis jedes Einzelnen sich durch Mode auszudrücken, das Streben nach Individualität und Originalität führt dazu nach Produkten zu suchen, die nicht jeder besitzt. Dieses Bedürfnis wird von den Luxusdesignern gestillt. Die Auswertung des Fragebogens zeigt, dass obwohl die meisten Befragten Studenten & Schüler waren, dennoch Interesse an weiteren Kooperationen von H&M und den Modedesignern besteht. Zwar haben einige der Probanden in der Vergangenheit keine Produkte aus diesen Kampagnen erworben, allerdings ist dies möglicherweise darauf zurückzuführen, dass nur eine begrenzte Anzahl von Produkten zur Verfügung stand, welche relativ schnell ausverkauft waren. Auch der Umstand das Schüler und Studenten nur ein begrenztes Budget zur Verfügung haben, spielt hier bestimmt eine große Rolle. Die Tatsache, dass die Kampagnen die Umsätze von H&M positiv beeinflusst haben, lässt darauf schließen das in Zukunft mit weiteren Kooperationen gerechnet werden kann. Alles in allem ist festzuhalten das die Verbindung der Haute-Couture mit der industriellen Mode geglückt ist.

Literaturverzeichnis

- Bauer, H. (2008): Frauen als Zielgruppe. Vorträge an der Fakultät für + Betriebswirtschaftslehre, Universität Mannheim.
- Baudot, Francois (1999): Die Mode im 20. Jahrhundert, 1. Auflage, Schirmer/Mosel. München.
- Bruhn, Manfred (1997): Handbuch Markenartikel, Band I, Stuttgart.
- Burmann, Christoph/König, Verena/Meurer, Jörg (2012): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Grundlagen - Strategien - Controlling. Wiesbaden.
- Büttner, Oliver (2009): kognitive Prozesse am Point of Sale. Gabler, Betriebswirt.-Blg. 1. Auflage.
- Büttner, Miriam/ Huber, Frank/Regier, Stefanie/Vollhardt, Kai (2008): Phänomen Luxusmarke. Identitätsstiftende Effekte und Determinanten der Markenloyalität. 2. Aufl. Wiesbaden.
URL:http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-8349-9706-7_2
(07.12.2015).
- Celebrity Performance (2014): Effektivität von Testimonial-Kampagnen.
- Edelman, Amy Holman (2000): Das kleine Schwarze. 1. Auflage, dtv/KNO VA. München.
- Esch, Franz-Rudolf (2010): Strategie und Technik der Markenführung. 6. Auflage, Vahlen.
- Flügel, John C. (1930): Psychologie der Kleidung. Zitiert nach: Bovenschen, Silvia (1986): Die Liste der Mode. Frankfurt am Main.
- Gaiser, B. (2001): Markenführung, Vorlesungsskript im Seminar Markentheorie und Politik, Wintersemester 2001/2002, Fachhochschule Pforzheim, Pforzheim.

Inglehart, Ronald (1977): The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles Among The Western Publics. Princeton, New York: Princeton University Press.

Iribe, Paul/ Poiret Paul (1908): Les robes de Paul Poiret. Isha Books.
1. Auflage.

Jaffe, Diana (2005): Der Kunde ist weiblich: was Frauen wünschen und wie sie bekommen, was sie wollen. 1. Auflage Econ.

Kapferer, J.-N. (1992): Die Marke, das Kapital des Unternehmens, Landsberg am Lech.

Kapferer, J.-N., Jean Noel (2001): Luxusmarken, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, 3. Auflage, Wiesbaden 2001.

Kinzel, Rudolf (1990): Die Modemacher: Die Geschichte der Haute Couture.
2. Auflage, Paul Zsolnay Verlag. Wien.

Kotler, Philip / Armstrong Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2010):
Grundlagen des Marketing. 5. aktualisierte Auflage, by Pearson
Deutschland GmbH. München.

Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Wong, Veronica / Saunders, John (2011):
Grundlagen des Marketing, 5. Aufl., München.

König, Alexandra (2007): Kleider schaffen Ordnung - Regeln und Mythen
jugendlicher Selbst-Präsentation. 1. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft
mbH. Konstanz.

Kreienkamp, Eva (2007): Gender Marketing – Impulse für Marktforschung,
Produktentwicklung, Werbung und Personal- entwicklung, Landsberg am
Lech.

Lasslop, Ingo (2005): Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken, in:
Meffert, H./ Burmann, C/ Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement
Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung,

2. Auflage, Wiesbaden 2005.

Lang, Helmut in einem Interview mit Margit J Mayer, New York 1999,
abgedruckt in Seeling Charlotte: Das Jahrhundert der Designer, Köln,
1999, S. 607-614.

Leibenstein, Harvey (1966): Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the
Theory of Consumers' Demand. In: Quarterly Journal of Economics,
Ausgabe 44.

Lehnert, Gertrud (2008): Mode - ein Schnellkurs. 3. Auflage, DuMont
Buchverlag, Köln.

Linxweiler, Richard (1999): Marken-Design. 2. Auflage, Springer, Wiesbaden.

Neuböck, Julia (2010): Genderspezifische Aspekte im Marketing - Zielgerichtete
Werbung und deren Einfluss auf das Konsumverhalten von Frauen. VDM
Verlag Dr. Müller Aktiengesellschaft & Co. KG.

Posch, Waltraud (2009): Projekt Körper - Wie der Kult um die Schönheit unser
Leben prägt. 1. Auflage, Campus Verlag GmbH, Frankfurt/ Main.

Reinhold, E/ Grill, M (2002): Chefs, mehr Baucharbeit!, in Stern, Heft 36,
S. 88-90.

Ruhland, Andrea (2002): Die Rolle der Modemarke - heute und in der Zukunft.
Masterarbeit. 1. Auflage, Grin Verlag. München.

Schmidt, Doris (2012): Mode und Gesellschaft: 101 Grundfragen. 1. Auflage,
Schneider Verlag Hohengehren.

Seeling, Charlotte (1999): Mode. Das Jahrhundert der Designer 1900-1999.
1. Auflage, Könnemann. Köln.

Silverstein, Michael J.; Sayre, Kate. (2010): Zielgruppe: Frau - Wie Sie die
anspruchsvollsten Konsumenten der Welt erreichen. 1. Auflage,
mi-Wirtschaftsbuch. München.

Sommer, Carlo Michael/ Wind, Thomas (1991): Die Mode. Wie das ich sich darstellt, Weinheim/Basel.

Stevenson, NJ (2011): Die Geschichte der Mode: Stile, Trends und Stars. 1. Auflage, Haupt. Berlin.

Weber, Julia (2003): Statussymbol Mode - Funktionen und Bedeutung eines Massenphänomens, 1. Auflage, Diplomica Verlag GmbH. Hamburg.

Wiswede, Günter (1972): Soziologie des Verbraucherverhaltens. 1. Auflage, Ferdinand Enke Verlag, Stuttgart.

Wolak, Magdalena (2012): Schönheit als Konsumobjekt - Schönheitswahn als Massenphänomen. AV Akademikerverlag.

Internetquellen:

Absatzwirtschaft (2013): Bedeutung von Testimonials in der heutigen Werbelandschaft, 2013.
URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/bedeutung-von-testimonials-in-der-heutigen-werbelandschaft-16263/> (07.12.2015).

Aachener Stiftung Kathy, Lexikon der Nachhaltigkeit (2015): Nachhaltigkeit in der Modebranche.
URL: https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltigkeit_in_der_modebranche_1764.htm (11.11.2016) .

American Express, 21st Centurion Living (2006): Die Zukunft des Luxus unseres Jahrhunderts.
URL: http://www.weise-kommunikation.de/files/ebook_21_clr.pdf (17.11.2015).

ARTE, Video (2013) Très chic – wie entsteht Mode?
URL: <http://www.ave.de/sendungen/xenius/details/article/tres-chic-wie-entsteht-mode.html> (22.12.2015).

Balmain Official website. Balmain online Shop, T-Shirt 1.060€.

URL: http://www.balmain.com/en_de/women/tops.html

Baig, Ulrike (2015): Gender Marketing.

URL: <https://books.google.de/books?id=5PrACQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gender+marketing&hl=de&sa=X&ved=0ahUKEwi5lorBzcLKAhUCiywKHYPVCIUQ6AEIjAB#v=onepage&q=gender%20marketing&f=false> (03.01.2016).

Bain (2004): Bain-Studie zum Luxusartikelmarkt: Die sieben Gesichter der Luxuskäufer.

URL: <http://www.bain.de/press/press-archive/die-sieben-gesichter-der-luxuskaeuer.aspx> (05.01.2016).

Berlin Heights (2015): Celebrity Marketing.

URL: <http://berlinheights.net/#celebritymarketing> (07.12.2015).

Berliner Zeitung (2008): Mode.

URL: <http://www.berliner-zeitung.de/archiv/mode,10810590,10573656.html> (13.12.2015).

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2015): Textil und Bekleidung.

URL:
<http://www.bmwi.de/DE/Themen/Wirtschaft/branchenfokus,did=196528.html> (14.12.2015).

Campus 02 (2010): Geschlechtsspezifische Unterschiede.

URL:
https://www.campus02.at/uploads/Arbeitspapier_CustomerValueManagement_AmPointofSaleGeschlechterspezifischeUnterschiede_neu_2841_DE.pdf (22.12.2015).

Crossdress (o.D) Schönheitsideale im Wandel der Zeit.

URL: <http://crossdress.transgender.at/018f81931910ced2e/018f81931f137b745/018f819330004f664/018f81933009a8957.html> (22.12.2015).

Decoramic (o.D.): Shop in Shop.

URL: http://www.decoramic.de/decoramic/Shop_in_Shop (10.01.2016).

Decor-Metall (o.D): Gender Marketing am Pont of Sale.

URL: <http://www.decor-metall.de/unternehmen/fachberichte/gender-marketing/> (22.12.2015).

Deutscher Fachverlag (2014): Ranking: Modemarkt schrumpft, Konzentration im Einzelhandel wächst. Textilwirtschaft 47/14 vom 20.November 2014.

URL: <http://www.dfv.de/presse/aktuellemitteilungen/Ranking-Modemarkt-schrumpft-Konzentration-im-Einzelhandel-waechst-2710> (14.12.2015).

Die Welt (2009): H&M greift die Luxusbranche mit Nobelschuhen an.

URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article4084669/H-amp-M-greift-die-Luxusbranche-mit-Nobelschuhen-an.html> (17.11.2015).

Die Welt (2015): Instagram ruiniert wirklich jeden coolen Trend.

URL: <http://www.welt.de/icon/article148250361/Instagram-ruiniert-wirklich-jeden-coolen-Trend.html> (17.11.2015).

Direkt Marketing Center (o.D): Frauen würden rosa kaufen!Warum Männer einkaufen, Frauen aber shoppen gehen! (22.12.2015).

Douglas (o.D.): CHANEL N°5.

URL: https://www.douglas.de/douglas/CHANEL-CHANEL-N°5_product-brand_1000701295.html (22.12.2015).

Duden (2015): Premium.

URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/premium> (11.12.2015).

E commerce Magazin (2014): Gender Marketing: Bessere Shops für Frauen und Männer.

URL: <http://www.e-commerce-magazin.de/fachartikel/gender-marketing-bessere-shops-fuer-frauen-und-maenner> (09.12.2015).

Elle (2014): Neuer Designer, Alexander WangxH&M.

URL: <http://www.elle.de/fashion-fashion-news-neuer-h-m-designer-alexander-wang-x-h-m-185303.html> (22.11.2015).

Fashionunited (2013): Soziale Medien beeinflussen Modeeinkäufe.

URL:

http://www.fashionunited.de/News/Leads/Soziale_Medien_beeinflussen_Modeeink%E4ufe_2013080214518/ (10.12.2015).

Focus, medialine (2004): Der Markt der Mode. Daten, Fakten, Trends.

URL:

http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/bestellung_download/marktanalysen/2004/ma_mode_200408.pdf (15.12.2015).

Focus (2011): Coco Chanel, Die Frauenbefreierin.

URL: http://www.focus.de/kultur/mode/tid-20947/coco-chanel-die-frauenbefreierin_aid_588468.html (22.12.2015).

Focus (2012): Die dunkle Seite von H&M.

URL: http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/ard-markencheck-die-dunkle-seite-von-hundm_aid_705915.html (07.12.2015).

Forum Ordnungspolitik (2005): Manchester Kapitalismus.

URL: <http://www.forum-ordnungspolitik.de/zur-ordnungspolitik/populaere-irrtuemer/40-manchester-kapitalismus> (06.02.2016).

Frankfurter Allgemeine Zeitung (2006): Coca-Colas neue „Zero“, Die rechte Brause für Bruce Willis.

URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/coca-colas-neue-zero-die-rechte-brause-fuer-bruce-willis-1353409.html> (30.12.2015).

Frankfurter Allgemeine Zeitung (2005): Haute Couture: Die Zielgruppe wächst.

URL: <http://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/mode/haute-couture-die-zielgruppe-waechst-1215294.html> (03.12.2015).

Frankfurter Allgemeine Zeitung (2004): Lagerfeld en masse.

URL: <http://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/mode/mode-lagerfeld-en-masse-1194899.html> (22.12.2015).

Frankfurter Allgemeine Zeitung (2007): Was ist der Unterschied zwischen Pret-à-Porter und Haute Couture?

URL: <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/modefrage-i-was-ist-der-unterschied-zwischen-pret-a-porter-und-haute-couture-1458951.html> (03.12.2015).

Freitag (2011): Schaut mal, was ich habe.

URL: <https://www.freitag.de/autoren/der-freitag/schaut-mal-was-ich-habe> (03.01.2016).

Gentleman-Blog (o. D.): Die Geschichte der Mode Anfang des 21. Jahrhunderts.

URL: <http://www.gentleman-blog.de/2012/03/09/geschichte-der-mode-80er-90er-jahre/> (22.12.2015).

Globalisierung Fakten (o.D.): Industrialisierung.

URL: <http://www.globalisierung-fakten.de/industrialisierung/> (03.01.2016).

Grin (2003) Ruhland, Andrea: Die aktuelle und zukünftige Bedeutung der Marke in der Modebranche.

URL: <http://www.grin.com/de/e-book/277588/die-aktuelle-und-zukuenftige-bedeutung-der-marke-in-der-modebranche> (01.12.2015)

Grin (2012) De Bellis, Ricarda (2012): Kultmarketing. URL:

<http://www.grin.com/de/e-book/208627/kultmarketing-eine-kritische-diskussion-der-anwendungsbereiche-und-grenzen> (03.12.2015)

Hallimash (2013): Blogger Relation.

URL: <https://blog.hallimash.com/blogger-relations-und-die-zwei-seiten-der-medaille/> (22.12.2015).

Handelsblatt (2010): Vertikales Geschäftsmodell.

URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/vertikales-geschaeftsmodell-so-wollen-die-modehersteller-margen-wie-hundampm-erzielen/3522016.html> (08.12.2015).

Handelswissen: Merchandising.

URL:

<http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Werbung/Verkaufsfoerderung/Merchandising> (22.12.2015).

H&M (o.D.): H&M Weltweit.

URL: <http://about.hm.com/de/About/facts-about-hm/fashion-for-all/sales-markets/hm-worldwide.html> (06.12.2015).

H&M (2014): Kampagnen und Designer Kooperationen.

URL: <http://about.hm.com/de/About/facts-about-hm/fashion-for-all/collections/collaborations.html> (06.12.2015).

HK-Nürnberg (2012): Gender Marketing.

URL: <https://www.ihk-nuernberg.de/de/IHK-Magazin-WiM/WiM-Archiv/WIM-Daten/2012-10/Special/Kreativwirtschaft/maenner-kaufen-frauen-shoppen> (10.12.2015).

Idealo (2013): Gender Marketing.

URL: <http://www.ideal.de/blog/2670-gender-marketing-wie-wichtig-ist-eine-geschlechtsspezifische-ansprache-fur-ihre-umsatzsteigerung-2/> (22.12.2015).

Internetprojekt (o. D.): Paul Poiret & Die Reformkleider.

URL: <http://www.internetprojekte-in-der-schule.de/projekte/kunstundmode/sites/paul-poiret/pp4.htm> (04.01.2016).

Imv Uni Augsburg (2011): Männer und Frauen als Konsument.

URL: <http://websquare.imb-uni-augsburg.de/files/Geschlechterspezifität%20in%20Konsumverhalten%20und%20Werbung.pdf> (22.12.2015).

Instagram (2016):Luxury for Princess.

URL: <https://www.instagram.com/luxuryforprincess/> (03.01.2016).

Inbound Marketing (2014): Was ist eine Marke? Definition, Markenarchitektur , Funktion & Kennzeichen. Definition Marke.

URL: <http://www.sem-deutschland.de/seo-tipps/was-ist-eine-marke-definition-markenarchitektur-funktion-kennzeichen/> (12.12.2015).

Karrierebibel (2015): Blogger Relations: Wie Sie Influencer erreichen.

URL: <http://karrierebibel.de/blogger-relations/> (03.01.2016).

Lerncafe: Mode im Nationalsozialismus.

URL: http://www.lerncafe.de/static_pages/lerncafe/41/index-option=com_content&task=view&id=86&Itemid=141.php.html (05.11.2015).

Lernhelfer (2015): Die industrielle Revolution.

URL: <https://www.lernhelfer.de/schuelerlexikon/geschichte/artikel/die-industrielle-revolution> (06.12.2015).

Lifta (2005): Mode im Wandel der Zeit.

URL: https://www.lifta.de/dateien/Presse/Lifta-Forum/forum_2005-02.pdf (22.12.2015)

Markenlexikon (2004): Markenidentität, Positionierung und Image

URL:
http://www.markenlexikon.com/d_texte/markenidentitaet_messing_kilian_2004.pdf (22.12.2015).

Maslinger, S. (2008): Mode als symbolische Form gesellschaftlicher Entwicklung.

URL: <http://www.grin.com/de/e-book/146483/mode-als-symbolische-form-gesellschaftlicher-entwicklungen> (22.12.2015)

Medienrecht-Blog (2015): Seit wann gibt es Marken? von Dr. Cornelius Renner.

URL: <http://medienrecht-blog.com/marken/seit-wann-gibt-es-marken/> (15.12.2015).

Mimi Marketing (2015): Premiummarke.

URL: <http://de.mimi.hu/marketing/premiummarke.html> (03.12.2015).

Misura (o.D.): Business, Pret-a-Porter.

URL: <http://www.misura.de/business-pret-a-porter.html> (22.12.2015).

Mode Lifestyle (2009): Das gesellschaftliche Phänomen Mode.

URL: <http://www.mode-lifestyle.eu/gesellschaft.html> (01.12.2015).

Modelmanagement (2009): Das Phänomen der Supermodels - von „Mode - Das Jahrhundert der Designer“.

Nachhaltigkeit (2015): Nachhaltigkeit in der Modebranche.

URL: https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltigkeit_in_der_modebranche_1764.htm (18.12.2015).

NetBase-Studie (2013): „Social Channels of Influence in the Fashion

Industry: A Consumer Study“ wurde Edison Research mit der Befragung von 1,005 Frauen über 18 Jahren in den USA.

URL:

http://www.fashionunited.de/News/Leads/Soziale_Medien_beeinflussen_Modeeink%EF84ufe_2013080214518/ (22.12.2015).

URL: <http://www.modelmanagement.com/blog/de/2009/05/20/the-phenomenon-of-the-supermodelsdas-phanomen-der-supermodels/> (22.12.2015)

Neues Wort (2015): Haute Couture.

URL: <http://neueswort.de/haute-couture/> (02.12.2015).

Nomag (2011): Haute Couture Definition.

URL: <http://www.nomag.de/kleidung/haute-couture-definition/> (03.12.2015).

Novalnet (2014): Warum Kunden in Online-Shops Rechnungen bevorzugen.

URL: <http://www.novalnet.de/magazin/warum-kunden-online-shops-rechnungen-bevorzugen> (22.12.2015).

Onpulson (o.D): Gender Marketing.

URL: <http://www.onpulson.de/lexikon/gender-marketing/> (22.12.2015).

Paradisi Redaktion (2011): Prêt-à-porter kurz erklärt.

URL:

http://www.paradisi.de/Freizeit_und_Erholung/Hobbys/Mode/Artikel/16821.php (02.12.2015).

Researchgate (o. D.): Gender Marketing.

URL:

https://www.researchgate.net/publication/254459081_Gender_Marketing (04.12.2015).

RP Online (2015): Designer-Kollektion: Modefreaks warten zwölf Stunden vor H&M.

URL: <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/duesseldorf/balmain-x-h-m-in-duesseldorf-fans-warteten-bis-zu-zwoelf-stunden-lang-aid-1.5536713> (08.12.2015).

Spiegel (2012): Das Ende der Feudel-Gesellschaft.

URL: <http://www.spiegel.de/forum/politik/lebensmodelle-das-ende-der-feudel-gesellschaft-thread-78767-1.html> (22.12.2015).

Statista (2016): Gesamtzahl der Blogs auf Tumblr von Mai 2011 bis Dezember 2015 (in Millionen), Tumblr.

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/273850/umfrage/anzahl-der-blogs-auf-tumblr-weltweit/> (04.01.2016).

Statista (2015): Kaufen Sie auch dann deutsche Produkte, wenn gleichwertige ausländische Angebote billiger sind?

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/178581/umfrage/kauf-deutscher-produkte-trotz-guestigerer-auslaendischer-angebote/> (12.12.2015).

Statista (2015): Umsatz mit Luxusgütern weltweit in den Jahren 1995 bis 2015 (in Milliarden Euro).

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/76801/umfrage/umsatz-der-luxusgueterindustrie-weltweit-seit-1995/> (12.12.2015).

Statista (2015): Durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben für Mode von deutschen Frauen im Jahr 2010.

URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/215020/umfrage/durchschnittliche-ausgaben-von-frauen-fuer-mode/> (12.12.2015).

Statista (2015): Wie häufig kaufen Sie (Frauen) im Allgemeinen für sich persönlich Kleidung?

URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/437661/umfrage/umfrage-unter-frauen-in-deutschland-zur-haeufigkeit-des-kaufs-von-kleidung/> (12.12.2015).

Statista (2015): Wie häufig kaufen Sie (Herren) im Allgemeinen für sich persönlich Kleidung?

URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/437732/umfrage/umfrage-unter-maennern-in-deutschland-zur-haeufigkeit-des-kaufs-von-kleidung/> (12.12.2015).

Statist; Spiegel; Manager Magazin (2016): Finden Sie es gut, dass es heute viele Möglichkeiten gibt, billig an Designerklamotten zu kommen?

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/178006/umfrage/befuerwortung-der-moeglichkeit-billig-designermode-zu-bekommen/> (03.01.2016)

Stern (2008): H&M-Designer-Kollektion, Edel aber nicht immer erfolgreich, von Claudia Pientka.

URL: <http://www.stern.de/lifestyle/mode/h-m-designer-kollektionen-edel---aber-nicht-immer-erfolgreich-3742458.html> (10.12.2015).

Süddeutsche Zeitung (2010): Haute Couture für alle.

URL: <http://www.sueddeutsche.de/leben/yves-saint-laurents-wirken-haute-couture-fuer-alle-1.193010> (2.12.2015)

Stylebook (2015): Was Mode-Blogger tatsächlich verdienen.

URL: <http://www.stylebook.de/fashion/Was-Mode-Blogger-tatsaechlich-verdienen-625249.html> (23.12.2015).

Der Tagesspiegel(2013): Studie zu Frauen, Familie und Beruf

URL: <http://www.tagesspiegel.de/wissen/studie-zu-frauen-familie-und-bef-ruf-junge-frauen-stehen-unter-grossem-druck/8770110.html>
(10.12.2015).

UPLOAD Magazin (2013) von Falk Hedemann: Blogger Relations: Eine Anleitung für Unternehmen. Gentleman- Blog: Geschichte der Mode Anfang des 21. Jahrhunderts.

URL: <http://www.gentleman-blog.de/2012/09/06/geschichte-der-mode-21-jahrhundert/> (04.01.2016).

Vogue (2015): Balmain x H&M.

URL: <http://www.vogue.de/mode/mode-news/designer-kooperation-balmain-x-h-m> (05.11.2015).

Welt (2009): H&M greift die Luxusbranche mit Nobelschuhen an.

URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article4084669/H-amp-M-greift-die-Luxusbranche-mit-Nobelschuhen-an.html> (04.12.2015).

Welt (2015): Wegwerfmode.

URL: <http://www.welt.de/print/wams/hamburg/article138419859/Wegwerfmode.html> (05.11.2016).

Wirtschaftsblatt (2015): Balmain für H&M.

URL: http://wirtschaftsblatt.at/home/life/deluxe/4853271/Balmain-fur-HM__Enormes-Interesse-in-Osterreich (05.12.2015).

Wirtschaftslexikon (2015): Shop-in-Shop-Systeme.

URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/shop-in-shop-systeme/shop-in-shop-systeme.htm> (03.01.2016).

Wirtschaftslexion (2015): Testimonials.

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/testimonial.html>
(17.11.2015).

Wirtschaftswoche (o.D.): Mode. Deutsche Modemarken: Begehrt bei Ästheten und Heuschrecken.

URL: <http://www.wiwo.de/unternehmen/mode-deutsche-modemarken-begehrt-bei-aestheten-und-heuschrecken-seite-4/5464484-4.html> (22.12.2015).

Whoswho (o.D.): Biografie. Yves Saint Laurent.

URL: <http://www.whoswho.de/bio/yves-saint-laurent.html> (22.12.2015).

Whoswho (2015): Biografie: Coco Chanel.

URL: <http://www.whoswho.de/bio/coco-chanel.html> (03.12.2015).

Youtube (2014): Garnier Werbung.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Mhni3hS9Ekk> (22.12.2015).

Youtube (2015): Haul Video von Jennie Jenkins: Collective winter haul/try on-Balmain x H&M.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=C0UeOHar3ww>

(03.01.2016). Youtube (2015): Massenproduktion und der Weg zum 1. Weltkrieg, Die industrielle Revolution.

URL: https://www.youtube.com/watch?v=RIQQwS0P_j8 (16.12.2015).

Youtube (2015) Mango Fall Winter 2015-Kate Moss & Cara Delevingne - New Collection #SOMETHINGINCOMMON.

URL: https://www.youtube.com/watch?v=P00HwM_S_Js (03.01.2016).

Youtube (2015): Mode-Leichtes Spiel oder striktes System.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=saeGmwd52zE> (16.12.2015).

Youtube (2011): Nutella Werbung.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=t7RF029xq78> (22.12.2015).

Youtube (2011) Zalando Werbung Sport. Schrei vor Glück.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WZLjle5kles> (03.01.2016).

Anhang



Thema der Bachelorarbeit: **Der zweite Mauerfall**

Die Entwicklung der Verbindung zwischen den High Fashion Haute Couture Designern und der industriellen Mode

Verfasserin: **Delal Genc**

Umfrage zum Einkaufsverhalten von Designermode bei H&M

Bitte nehmen Sie sich einen Augenblick Zeit und füllen Sie den folgenden Fragebogen aus.

1. Bitte geben Sie Ihre Altersgruppe an:

- | | |
|---------|-----------------------|
| 16 - 23 | <input type="radio"/> |
| 24 - 30 | <input type="radio"/> |
| 31 - 40 | <input type="radio"/> |
| 41 > | <input type="radio"/> |

2. Geschlecht

- | | |
|----------|-----------------------|
| Weiblich | <input type="radio"/> |
| Männlich | <input type="radio"/> |

3. Wie häufig kaufen Sie Kleidung ?

- | | |
|-----------------|-----------------------|
| monatlich | <input type="radio"/> |
| Vierteljährlich | <input type="radio"/> |
| Halbjährlich | <input type="radio"/> |
| Jährlich | <input type="radio"/> |

4. Wie viel Geld geben Sie in dieser Zeitspanne für Kleidung aus?

Bis zu _____

5. Wie viel hat ihr teuerstes Kleidungsstück/Accessoire gekostet?

Bis zu _____

6. Bei welcher Einzelhandelskette gehen Sie am liebsten einkaufen?

7. Kennen sie dieses Logo?Ja ☐Nein ☐**8. Was assoziieren sie mit H&M?**

9. Kaufen Sie bei H&M ein?Ja ☐Nein ☐Falls ja, wie oft? monatlich ☐ vierteljährlich ☐ halbjährlich ☐
jährlich ☐**10. Wie viel Geld geben Sie im Schnitt für Ihre Einkäufe bei H&M aus?**

11. Welche Kooperationen zwischen H&M und berühmten Designern sind Ihnen in Erinnerung geblieben?Karl Lagerfeld ☐

Stella McCartney	<input type="radio"/>
Elio Fiorucci	<input type="radio"/>
Solange Azagury-Partridge	<input type="radio"/>
Viktor & Rolf	<input type="radio"/>
Roberto Cavalli	<input type="radio"/>
Rei Kawakubo	<input type="radio"/>
Comme des Garçons	<input type="radio"/>
Matthew Williamson	<input type="radio"/>
Jimmy Choo	<input type="radio"/>
Sonia Rykiel	<input type="radio"/>
Lanvin	<input type="radio"/>
Versace	<input type="radio"/>
Marni	<input type="radio"/>
Maison Martin Margiela	<input type="radio"/>
Isabel Marant	<input type="radio"/>
Alexander Wang	<input type="radio"/>
Balmain	<input type="radio"/>

12. Haben Sie Interesse daran Kleidungsstücke aus der exklusiven Kollektion zu erwerben?

- Ja ☐
Nein ☐

13. Haben Sie in der Vergangenheit Kleidungsstücke aus solchen Kooperationen erstanden?

- Ja ☐
Nein ☐

14. Falls nein, wieso?

- Zu teuer ☐
Gefällt mir nicht ☐
Ich habe die Kollektion nicht wahrgenommen ☐
Ausverkauft ☐

15. Wie ist es Ihnen beim Kauf ergangen?

- Ich habe alles bekommen was ich wollte ☐
Ich habe nur teilweise bekommen was ich wollte ☐
Ich habe nichts bekommen was ich wollte ☐

16. Falls ja, für welche Art des Einkaufs haben Sie sich entschieden?

- Online-Shop ☐
Telefon ☐
Laden ☐

17. Wie finden sie das Preis-Leistungs-Verhältnis der Designer-Kollektion?

- Sehr gut ☐
Gut ☐
Es geht so ☐
Nicht gut ☐

18. Wie viel Geld sind Sie bereit für bestimmte Artikel aus solchen Kollektionen auszugeben?

- Jacken/ Mäntel = bis zu _____
Kleider/ Röcke = bis zu _____
Hosen/ Jeans = bis zu _____
Oberteile = bis zu _____
Schuhe = bis zu _____
Taschen = bis zu _____

19. Wie würden Sie im Allgemeinen die Kooperationen von H&M und den Designern bewerten?

- Sehr gut ☐
Gut ☐
Es geht so ☐

20. Würden Sie auch in Zukunft Artikel aus solchen Designer-Kollektionen kaufen wollen?

- Ja ☐
Nein ☐

21. Beeinflusst Sie Werbung in Ihrer Kaufentscheidung?

- Ja ☐
Nein ☐

22. Welche Kooperation würden Sie sich in Zukunft erhoffen?

23. Nennen Sie Ihre Bewegungsgründe, weshalb Sie ein Teil der exklusiven Designermode bei H&M einkaufen würden.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, den TT. Monat JJJJ Vorname Nachname